

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ЗАЛЕВСЬКА Олена Юріївна

УДК: 766(477):7.038.6

ДИСЕРТАЦІЯ

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

17.00.07 – Дизайн

«Мистецтвознавство»

Подається на здобуття наукового ступеня
кандидата мистецтвознавства

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ О. Ю. Залевська

Науковий керівник: **Гладун Ольга Дмитрівна**,
кандидат мистецтвознавства, доцент

ХАРКІВ – 2019

АНОТАЦІЯ

Залевська О.Ю. **Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму.** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства за спеціальністю 17.00.07 – Дизайн. – Харківська державна академія дизайну і мистецтв, Харків, 2019.

Наукова новизна полягає в тому, що у роботі вперше визначено проектно-художні засоби виразності українського плаката доби постмодернізму, виявлено його національну специфіку. Крізь призму дизайну систематизовано наукові знання про генезис і розвиток постмодернізму та його практики, проаналізовано засоби виразності постмодерністських комунікативних дизайн-практик. Доповнено відомості про український плакат періоду 1960–2010-х рр. та творчість дизайнерів-плакатистів України другої пол. ХХ – поч. ХХІ ст.

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

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатку. Додаток включає альбом ілюстрацій і список робіт.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, визначено об'єкт, предмет, мету 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» розглянуто роботи, в яких здійснено вивчення українського плаката зазначеного періоду, подано наукове осмислення постмодернізму, його основних засобів виразності. За для цілісності осмислення явища, увагу звернено

на процес формування національного плаката, що відбувається в контексті загального культурно-мистецького піднесення України у 1920-х рр. Здійснено аналіз наукових досліджень, які пов'язані з вивченням національних графічних шкіл. Проаналізовано роботи, пов'язані з плакатом як об'єктом графічного дизайну, з розкриттям його формальної та образної специфіки.

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 і США видано ряд ґрунтовних монографій відомих фахівців графічного дизайну і плаката: вони сформувавши підґрунтя дослідження.

Здійснено аналіз наукових джерел, в яких вивчається постмодернізм, його арт- і дизайн-практики. Установлено, що в роботах науковців плакат розглядається як специфічний креолізований текст і визначається як різновид візуальної практики. Питанням постмодернізму в мистецтві та дизайні присвячені численні роботи зарубіжних вчених, в яких автори розглядають нову епоху з різних підходів як соціальну, культурну та мистецьку новацію. На думку зарубіжних та вітчизняних дослідників, новою роллю постмодерністського дизайну стала взаємодія мистецтв, цілісність та єдність навколишнього середовища і місця людини у цьому світі.

Установлено, що проектні та художні засоби українського плаката не були предметом спеціального вивчення.

Вказано, що джерельну базу дисертації складають літературні та періодичні видання, які знаходяться в бібліотеках України. Проведено інтерв'ю з дизайнерами-плакатистами та опрацьовано певні приватні колекції: усі матеріали використані у дисертації за згодою авторів. В аналізі використовуються плакати, опубліковані та репродуковані в літературних джерелах; також використано каталоги виставок, що відбулися протягом часу, визначеного межами дослідження.

У другому розділі «Постмодернізм: проектні та художні засоби виразності» на матеріалі наукових джерел розглянуто прояви постмодернізму у дизайні, зроблено наголос на засобах виразності, характерних для візуально-

комунікативних дизайн-практик. Вказано, що постіндустріальне суспільство з комп'ютерно-технологічним устроєм характеризується зниженням частки і значення промислового виробництва за рахунок зростання сфери послуг та інформації. Саме інформації властива взаємодія як з духовним, так і з матеріальним світом людини, чим пояснюється одночасний її вплив і на соціокультурну і на матеріальну сторону людського буття.

Розглянуто, що зміни, які відбуваються в науково-технічній і соціокультурній галузях, пов'язані з впровадженням новітніх технологій. Виробництво інформаційних послуг стає основною сферою економіки і дизайну. Поява нематеріальних форм виробництва призводить до виникнення нових напрямків у дизайні й актуалізації комунікативних дизайн-практик. Характерними ознаками постмодерністських практик, які можуть проявлятися як окремо, так і в різних поєднаннях, стають віртуальність, доповнена реальність, інтерактивність, штучний інтелект, мініатюризація, біомеханічні форми. Зазначено, що в добу постмодернізму основною візуальною формою стає мистецький (дизайнерський) візуальний проект, його головні ознаки: концептуальність, актуальність, атрактивність.

Вказано, що у період постмодернізму виникає поняття інтертекстуальності. Дане поняття крім характеристики особливого способу організації художніх текстів, вживається для визначення певного методу художнього мислення, якому притаманні асоціативність, поліваріативність, цитування. Виявлено, що плакатові як одній із візуально-комунікативних практик доби постмодернізму притаманна інтертекстуальність, що поєднує його з художнім і культурним контекстом. Однією із головних формальних рис постмодернізму стає цитування зі своєрідним визнанням певної 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 ві-

зуального тексту, який набуває багаторівневої презентації художньої інформації.

Виявлено, що основними засобами художньої виразності візуально-комунікативних дизайн-практик постмодернізму загалом і плаката зокрема стають іронія, метафора, парадокс, гра. Усі вони певною мірою є результатом постмодерністського цитування чи ремінісценції. Сюди ж віднесено постмодерністські прийоми візуалізації явної і потенційної інформації: подвійне кодування, колаж, пастиш, палімпсест. Головними критеріями якості художньої творчості доби постмодернізму стають оригінальність і неповторність (на противагу модерністській чіткості і раціональності). Характерною ознакою художнього твору є пошук інваріантів. Універсальним художнім засобом, який виконує завдання по формуванню образності з відповідних позицій, є метафора. Постмодерністський метод відрізняється ігровим підходом до створення твору. Він знаходить різноманітні напрямки розвитку. Наголошено, що іронічний, ігровий настрій віддзеркалюється не тільки в художній практиці, а й в стилістиці постмодернізму.

Установлено, що характерною ознакою постмодерністського плаката є стилістичне запозичення. Агресивне інформаційне середовище призводить до періодичних спалахів моди на орнамент і патерн, до звернення графічних дизайнерів до ручних й мішаних технік, які ототожнюються зі старим, застиглим 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).

До проектних засобів постмодерністського плаката віднесено шрифт, типографіку, принципи компонування та технічні засоби, до художніх – фотографію/фотографіку, цифрове і мальоване зображення. Останні апелюють до широкого спектру виразності образотворчого мистецтва, серед яких нара-

тивні та ненаративні засоби: метафора, іронія, цитування. Використання ремінісценції, алюзії, мозаїчності, пастишу, палімпсесту, подвійного кодування та різноманітних стилістичних запозичень визначають належність візуальної інформації до постмодерністського повідомлення/тексту.

Установлено, 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 неподільно.

У третьому розділі «Український постмодерністський плакат: засоби виразності» розглядається поява і розвиток постмодерністських засобів виразності у плакаті України (1960–2010-ті рр.). Проаналізовано соціально-культурну ситуацію і плакат, що розвивається у часовому просторі та видовому розгалуженні 1960–1980-х рр. і 1990–2010-х рр.

Виявлено регіональну специфіку українського плаката. Установлено, що політичний плакат як найбільш канонічна, ідеологічно виважена форма агітації і пропаганди тоталітарного режиму у значній мірі представлений у творчості київських майстрів. Гіперболізована алегоричність була важливою складовою їх художньої мови. Основною стильовою ознакою плакатів Львова тривалий час була графічна та орнаментальна декоративність із чітко вираженою національною ідентифікацією. Самобутнім явищем виявився одеський плакат зазначеного періоду, який вирізнявся зверненням до мотивів духовної культури, що втілено в символах, алегоріях, метафорах та асоціаціях з присмаком гумору. Найбільш оригінальним видом творчого самовираження став інтелектуально-метафоричний театральний плакат Харкова із виразним інтернаціональним спрямуванням. 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.

Розкрито, що український політичний плакат 1960–1980-х рр. у своїй формально-композиційній основі мав зовнішні імпліцитні запозичення із арсеналу художньо-виразних засобів церковної іконографії. Саме ці ознаки, що

були характерні українському політичному плакату досліджуваного періоду, можна розглядати як паростки постмодернізму у цьому жанрі.

Виявлено ознаки постмодернізму у видовищному плакаті України (1960–1980-ті рр.). Так, стилістичні 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.

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.

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

в плакаті. Залучення глядача до творчого процесу розглядання плакатної форми і сприйняття 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.

Розкрито, що тематичні плакатні фестивалі у цьому сенсі є феноменами сучасної культури та головним способом обміну досягненнями між дизайнерами. У такій формі якнайкраще закріплюється і передається культурний досвід нації, традиція і, в той же час, оновлюється ціннісний зміст культури. Екологічна складова стає характерною для постмодерністського освоєння світу загалом: тут українському плакату притаманні глибинні занепокоєння на рівні змісту та певна толерантність візуальної мови на рівні форми.

Установлено, що, не зважаючи на присутність у плакатній практиці України великої частки універсально-глобалізаційної проектної складової, в українському постмодерністському плакаті 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, увагу світової спільноти привернуто 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.

У висновках узагальнено результати дослідження.

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

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 scientific novelty is that in the work for the first time the design and art tools of expressiveness of the Ukrainian poster of the postmodern period are determined, its national specificity is revealed. Through the prism of the design scientific knowledge of the genesis and development of postmodernism and its practices were systematized, the tools of expressiveness of postmodern communicative design practice were analyzed. The information on the Ukrainian poster of the 1960s-2010s period and the work of the poster-designers of Ukraine in the second half of the XXth - beginning XXIth century were supplemented.

The methodological basis of the study was a comprehensive scientific approach. The development of the poster was studied using the comparative-historical and typological method; the latter was used to distribute design products by the tools of expressiveness. Contextual, artistic-stylistic and comparative-descriptive methods are used to study the expressive means of the Ukrainian post-modern posters.

The work consists of an introduction, three sections, conclusions, list of used literature and the application. The application includes an album of illustrations and a list of works.

The introduction substantiates the relevance of the topic, defines the object, subject, purpose and task of the research, reflects the scientific novelty, the theoretical and practical significance of the obtained results, information on their testing is provided.

In the first section "Historiography of the study. Methods and source base ", the works, in which the study of the Ukrainian poster of this period was carried out, provides a scientific reflection on postmodernism, its main tools of expressiveness. For the integrity of the comprehension of the phenomenon, attention is drawn to the process of formation of a national poster, which takes place in the context of the general cultural and artistic rise of Ukraine in the 1920's. An analysis of scientific studies related to the study of national graphic schools was carried out. The work is related to the poster as an object of graphic design, with the disclosure of its formal and figurative specificity.

It was established that the Ukrainian poster as an object of visual communication existed in the European dimension, and from the end of the twentieth century in the world dimension. In recent years, in Europe and the United States, a number of thorough monographs of well-known graphic designers and posters have been published: they form the foundation of the study.

The analysis of scientific sources, which explores postmodernism, its art and design practices, is carried out. It is established that in the work of scientists, the poster is considered as a specific creolized text and is defined as a kind of visual practice. The questions of postmodernism in art and design are devoted to numerous works of foreign scholars, in which the authors view a new era from different approaches as a social, cultural and artistic innovation. According to foreign and homeland researchers, the new role of postmodern design was the interaction of arts, the integrity and unity of the environment and the place of man in this world.

It was established that the design and artistic materials of the Ukrainian poster were not a subject of special study.

It is indicated that the sources of the dissertation are literary and periodical publications, which are in the libraries of Ukraine. The interviews with poster designers were conducted and certain private collections were processed: all materials used in the dissertation with the consent of the authors. The analysis uses posters, published and reproduced in literary sources; also catalogues of exhibitions,

which took place within the time specified by the research boundaries, were also used.

In the second section "Postmodernism: design and art tools of expressiveness" on the material of scientific sources, postmodernism in design was considered, emphasis was placed on the tools of expressiveness characteristic of visual and communicative design practices. It is indicated that post-industrial society with a computer-technological system is characterized by a decrease in the share and importance of industrial production at the expense of growth of the sphere of services and information. Information is characterized by interaction with both the spiritual and material world of man, it explains its simultaneous influence on the sociocultural and material side of human existence.

It is considered that the changes that take place in the scientific, technical and social and cultural fields are related to the introduction of the latest technologies. The production of information services becomes a major area of economics and design. The emergence of non-material forms of production leads to the emergence of new areas in the design and actualization of communicative design practices. Characteristic features of postmodernist practices, which can manifest themselves separately and in different combinations, become virtuality, complemented by reality, interactivity, artificial intelligence, miniaturization, and biomechanical forms. It is noted that in the age of postmodernism the main visual form is an artistic (designer) visual project, its main features: conceptuality, relevance, attraction.

It is indicated that in the period of postmodernism there is the concept of intertextuality. This concept, in addition to the characteristic of a special way of organizing artistic texts, is used to define a certain method of artistic thinking, which is characterized by associativity, polarity, citation. It was found out that the poster as one of the visual and communicative practices of the postmodern age was characterized by intertextuality, which combines it with the artistic and cultural context. One of the main formal features of postmodernism is a quotation with a peculiar recognition of a certain secondary character and a fundamental inability to

create something new. However, such a quote is not a formal, but deeply redefined step, even to parody. On the background of active citation, there is a blurring of boundaries of genres, types, art and design practice. The concept of an artwork is gradually replaced by the concept of visual text, which acquires a multilevel presentation of artistic information.

It is revealed that the main tools of artistic expressiveness of visual and communicative design-practice of postmodernism in general and poster in particular are irony, metaphor, paradox, and game. To a certain extent, they all are the result of postmodern citation or reminiscence. Another art tools are postmodern techniques of visualization of explicit and potential information: double coding, collage, paste, palimpsest. The main criteria for the quality of artistic creativity of the postmodern age are originality and uniqueness (as opposed to modernist clarity and rationality). A characteristic feature of an artistic work is the search for invariants. The universal art tool that performs the task of forming imagery from the corresponding positions is a metaphor. The postmodernist method differs from the game approach to the creation of a work. He finds diverse areas of development. It is emphasized that the ironic, gaming mood is reflected not only in artistic practice, but also in the style of postmodernism.

It has been established that a characteristic feature of a postmodern poster is a stylistic borrowing. The aggressive information environment leads to periodic outbursts of fashion on the ornament and pattern, to the appeal of graphic designers to hand-crafted and mixed techniques, which are identified with the old, cozy material world. Thanks to computer technology, the posters designer can achieve more complex visual effects. In addition, new technologies involved in the production of both paints and paper (for poster printing) are also able to some extent correct the tools of expressiveness that have a complex effect on the senses: texture, thickness, gloss or mattness of the paper, the property of the colorful layer (in the technique of silkscreen).

The design tools of the postmodern poster include the font, typography, layout principles and technical means, to the artistic - a photo / photo, a digital and a

pictured image. The latter appeals to a wide range of expressiveness of fine art, including narrative and non-narrative tools: metaphor, irony, quoting. The use of reminiscence, allusions, mosaics, pastixes, palimpsests, double codings and various stylistic borrowings determine the relevance of visual information to postmodern message / text.

It is established that the design tools of artistic expressiveness, which are aimed at the clarity and logic of information and artistic presentation, aimed at the emotional, figurative perception of the latter, in the poster are interconnected indivisibly.

The third section "Ukrainian postmodern poster: tools of expressiveness" examines the emergence and development of postmodern tools of expressiveness in the poster of Ukraine (1960's-2010's). The social and cultural situation and a poster developing in temporal space and species branching of the 1960's-1980's and 1990's-2010's were analyzed.

The regional specificity of the Ukrainian poster was revealed. It has been established that the political poster as the most canonical, ideologically weighed form of propagation and propaganda of the totalitarian regime is largely represented in the works of Kyiv masters. Hyperbolic allegory was an important part of their artistic language. The main stylistic feature of the posters of Lviv for a long time was graphic and ornamental decoration with a clearly defined national identity.

The Odessa poster of this period, which was distinguished by the appeal to the motives of the spiritual culture, embodied in symbols, allegories, metaphors and associations with a taste of humor, was an original phenomenon. The most original kind of creative expression was the intellectual-metaphorical theater poster of Kharkiv with a distinct international orientation. From the 60's of the twentieth century. The stylistics of the Kharkov poster, in contrast to easiness and ornamentalism, develops in the direction of functionality, concordance, the use of simple geometric forms inherent in European modernism.

It was discovered that the Ukrainian political poster of the 1960's-1980's, on its formal-compositional basis, had external implicit borrowings from the arsenal of artistic and expressive tools of ecclesiastical iconography. They were these signs that were characteristic of the Ukrainian political posters of the period under study, which could be considered as the seeds of postmodernism in this genre.

The signs of postmodernism in the spectacular poster of Ukraine (1960's-1980's) were revealed. Thus, stylistic artistic borrowings and visual citations from the Ukrainian avant-garde of the 1920s, the Swiss graphic design school, the Polish poster, etc., which are actively used by Ukrainian poster artists since the 1960's, are the manifestation of postmodernism at its earliest stage. It is established that the first germs of postmodernism in the poster of Ukraine are not only in the spectacular genre, they 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 promotes the emergence of an author's poster in Ukraine. Everyday images and unique artistic and graphic elements appeared in his field, presented in unexpected thematic perspectives and contexts, using simultaneously a variety of artistic techniques and techniques aimed at recreating his own creative concept. Conceptuality and pluralism became characteristic signs of the author's poster.

It was noted that in the early 90's of the twentieth century the development of mass media, the rapid expansion of the Internet and, most importantly, the receipt of Ukraine's independence, influenced the changes in the hierarchy of poster genres. For an unnecessary advance of the visual and informational field of Ukraine, propaganda and slogan posters-appeals disappeared for some time. Currently, a poster is a mobile response to a specific local event, which is usually rather limited by the region, territory and circulation.

It was found that during this period the poster moved from the external urban environment of streets and squares to the interiors of exhibition halls and galleries (real or virtual). There is occlusion-chamber gallery or alternative subculture

transformation and virtualization of a poster, transforming it into graphic art design. The abundance of non-standard techniques, tools and stylistic forms becomes the main manifestation of postmodernism in the poster. Involving the viewer in the creative process of looking at the poster form and perceptions of information promotes the emergence of such new categories as posters-reflections, posters-questions. The latter have a wide range of emotional and visual content and need a slow thoughtful review by an intellectually trained target audience.

It was discovered that thematic posters in this sense are phenomena of modern culture and the main way to exchange achievements among designers. In this form, the cultural experience of the nation, tradition and, at the same time, the value content of culture is updated and transmitted in the best way. The ecological component becomes characteristic of postmodern development of the world as a whole: here the Ukrainian poster has intrinsic anxieties at the level of content and a certain tolerance of the visual language at the form level.

It has been established that, despite the presence of a large part of the universal-globalization project component in Ukraine's poster practice, a national-romantic artistic direction dominates in the post-modern posters of Ukraine. In addition to the traditional romantic search for the internal-shaped visual message through the prism of exaltation of the values of the people and its heroic ambiguities, drawing on the spirit and style of folk art, the attention of the world community is attracted to ecology in its broadest sense: from the ecology of the external (the primordial aspirations of the will, the conscious protection of one's own interests and priorities, the care of the land-breadwinner, the home - the planet Earth), the internal ecology of man as a representative and a part of the "genetic code" of the nation (moral purity, decency, the desire for justice, hard work, etc.) which is reflected in the thematic orientation and hierarchy of domestic poster genres. It is revealed that one of the main features of the national poster at the present stage is self-irony as a symbol of a free, independent, self-sufficient person. Acquiring the urgency of the need to realize their own rooting in the spiritual experience of the past and the ecological focus as concern for the existence of human civilization.

The conclusions summarize the results of the study.

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

**Наукові статті у періодичних фахових
міжнародних та всеукраїнських 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.

Наукові праці, які засвідчують апробацію результатів дослідження:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. Залевська О.Ю. Знаковість як національна риса українського пост-модерністичного 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.

8. Залевська О.Ю. Сильові 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.

9. 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.

10. 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.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.	
МЕТОДИ І ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА.....	9
1.1 Український постмодерністський плакат у роботах дослідників.....	9
1.2. Аналіз наукової літератури, присвяченої дизайну доби постмодернізму.....	30
1.3. Методика та джерельна база дослідження	52
Висновки до першого розділу	55
РОЗДІЛ 2. ПОСТМОДЕРНІЗМ: ПРОЕКТНІ ТА ХУДОЖНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ.....	59
2.1. Становлення і розвиток дизайн-практик постмодернізму.....	59
2.2. Засоби виразності візуально-комунікативних практик постмодернізму.....	72
Висновки до другого розділу.....	93
РОЗДІЛ 3. УКРАЇНСЬКИЙ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКИЙ ПЛАКАТ: ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ.....	99
3.1. Прояви постмодерністських засобів у плакаті України (1960–1980-ті рр.).....	99
3.2 Засоби виразності та національна специфіка українського плаката у період постмодернізму (1990–2010-ті рр.).....	134
Висновки до третього розділу.....	166
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	169
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	175
ДОДАТОК А. Схеми та ілюстративні таблиці.....	203

ДОДАТОК Б. Альбом ілюстрацій.....	211
ДОДАТОК В. Перелік ілюстрацій.....	342
ДОДАТОК Г. Довідки про впровадження.....	377

ВСТУП

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, уже не справляються з упорядкуванням сучасних інформаційних систем та мереж.

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

Пошуки інноваційних художніх прийомів та нових візуальних форм виразності неможливі без наукового осмислення попереднього й сучасного стану візуально-комунікативної галузі. Плакат, що був комунікаційною ланкою між державним, ідеологічним замовленням і його споживачем, зазнає суттєвих змін. Так, сучасний український плакат, що існує в контексті постмодерністських практик, набуває нового історичного досвіду.

Єдиний інформаційний простір спричиняє розмивання національних меж та формування нової знакової системи. Основні функції плаката: комунікативна, естетична, утилітарна – також змінюються.

Досвід синтезу утилітарного і художнього начал, як здатність чітко і ясно доносити необхідну інформацію до реципієнта, знаходиться на вістрі сучасних художніх пошуків і соціальних завдань.

Крім того, сприйняття культури як галузі соціальних взаємовідносин, спрямованих на збереження і гармонізацію світу, зважаючи на екологічні питання щодо 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 та виявлення національної специфіки.

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» (№ 01117U001380, 2017-2019 рр.).

Метою дослідження є виявлення проектно-художніх засобів та національної специфіки українського плаката доби постмодернізму.

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;
- виявити характерні засоби постмодерністських практик, що виконують комунікативну функцію в соціокультурній сфері;
- розкрити прояви постмодернізму у плакаті України (1960–1980-ті роки);
- виявити проектно-художні засоби виразності та охарактеризувати національну специфіку українського плаката у 1990–2010-ті роки;

– окреслити шляхи подальших досліджень.

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

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

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

Хронологічні межі дослідження - 1960–2010-ті роки. Нижній часовий щабель обумовлено появою перших постмодерністських проявів у вітчизняному плакаті, що з’являються на початку 1960-х років. Відповідно вибір верхнього (2010-ті роки) 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.

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 років;

– про творчість дизайнерів-плакатистів України другої половини ХХ – початку ХХІ століття.

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 для дослідження 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 (20і-70і 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»* форум «Етнодизайн у контексті Українського національного відродження» (Полтава, 2019 р.), доповідь *«Засіб художньої виразності у плакаті: метафора»* на V Міжнарод-

ній 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 174 с.), списку використаної літератури (288 позицій) і додатку. Додаток включає альбом ілюстрацій (524 іл.) і список робіт. Загальний обсяг дисертації - 381 с.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ.

МЕТОДИ І ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА

1.1. Український постмодерністський плакат у роботах дослідників

Плакат (від лат. placatum – повідомлення, свідоцтво) має досить нетривалу історію розвитку. Він виник у Франції у другій половині XIX століття (слово афіша походить від французького affiche – плакат) і швидко набув широкого розповсюдження в Європі, ставши у XX столітті, разом із кіно та телебаченням, основним засобом візуального впливу. І хоча часові межі нашого дослідження визначено історичним типом культури – постмодернізмом, досліджуючи історіографію українського плаката в контексті цього типу культури, не можна обійти увагою його існування і розвиток у попередні історичні періоди, оскільки нічого не виникає на порожньому місці і не зникає безслідно.

Як зазначає сучасний дослідник українського плаката А. Будник у статті «Формування національної специфіки українського видовищного плаката кінця XIX – першої третини XX століть» [28, с.154], перші українські плакати з'являються ще наприкінці XIX століття на території Західної України.

Звертаємо увагу, що український плакат формується у лоні образотворчого (графічного) мистецтва у першій третині XX століття і у мистецтвознавстві XX століття його, як правило, відносять до різновиду графіки (її вжиткової галузі).

Втім слід зазначити, що певний плакатний масив, який з'являється з 1960-х років, науковці розглядають уже як об'єкт промислової графіки; і лише з середини 1980-х років плакат стає об'єктом розгляду в графічному

дизайні. Дане галузеве підпорядкування є досить умовним, оскільки навіть сьогодні деякі плакатні зразки інколи відносять до образотворчого мистецтва, можливо тому, що велике значення у плакаті відіграє художній образ, а також цьому сприяє і відсутність тиражу.

Для зручності й чіткості термінологічного апарату та відповідно до мети і завдань дослідження, а також його хронологічних меж, ми у своїй роботі розглядаємо плакат із вже усталених позицій графічного дизайну.

Як бачимо, історія українського плаката являє собою цикл закономірно пов'язаних подій і періодів, що ставить перед нами завдання вивчення історіографії питання в контексті історико-культурних процесів.

До осмислення українського плаката через творчість визначних українських плакатистів звертається Л. Владич у роботі «Майстри плаката» (1989) [42]. Разом із осмисленням творчості класиків українського плаката, що працювали у першій половині ХХ століття, він подає аналіз творчості на той час молодих київських плакатистів, зокрема В. Шості.

Слід зазначити, що у 1980-ті роки відбувається активний розвиток видовищного плаката і, як результат, у мистецькій періодиці з'являються статті та ілюстративний матеріал стосовно творчості харківських плакатистів. Мають місце згадки про театральні плакати В. Куликова, І. Яхіна, О. Векленка, О. Удовенка та ін. на сторінках журналів «Реклама», де майстри самі намагаються проаналізувати власні твори. В альманахах «Советская графика» порушуються питання мистецьких осередків, окреслюються персоналії. Здобутком для історії вітчизняного театрального плаката стає публікація А. Півненко, присвячена творчості харківського плакатиста: «Віталій Куликов – майстер плаката» (1983) [177]. На жаль, автор оцінює стан плакатного мистецтва Харкова як периферійний.

Уже сучасна мистецтвознавча думка України по-новому осмислює плакат: його становлення у 1920-х, стагнацію у 1930–1950-х роках та відродження на початку 1960-х років. Науковці неупереджено досліджують формальні та змістовні мистецькі процеси, загальні для національного

образотворення і графічного дизайну: О. Голубець, В. Даниленко, О. Лагутенко, О. Роготченко, В. Сидоренко, Л. Соколюк, М. Яковлев, Р. Яців та ін.

Історію плаката як різновиду вітчизняної графіки, «нового художнього стилю та напрямку» в своїх дослідженнях «Українська графіка першої третини ХХ сторіччя» та «Нариси з історії української графіки ХХ століття» вивчає О. Лагутенко (2008) [132, 133]. Автор зазначає, що мистецтво українського плаката радянських часів має чітко окреслені поняття та сформовані образи. Актуальності набуває рекламний плакат, що акцентує увагу на соціальних та моральних сферах життя. Науковець підкреслює комунікативну роль плаката в таких його проявах, як інформування, просвітництво та пропаганда. О. Лагутенко окреслює національні особливості та загальноєвропейські тенденції в розвитку вітчизняної графіки в цілому та плаката зокрема. Вона вказує, що «митці прагнули бути в мистецтві національно свідомими, коли формувалися різні творчі угруповання, існували дві поділені кордоном частини України – «радянська» і «буржуазна», а чимало українських художників взагалі працювали у Парижі, Мюнхені, Берліні, Празі, Варшаві...» [133,с. 3].

О. Лагутенко в роботі «Українська графіка першої третини ХХ століття: загальноєвропейські тенденції та національні особливості розвитку» [133] пропонує нову концепцію історії української графіки першої третини ХХ століття у річищі загальноєвропейського художнього процесу. На думку дослідниці, «особливий інтерес до мистецтва графіки виник на початку ХХ століття під впливом нового світогляду, в якому вагому роль відігравали ідеї стилю модерн. Майстри, які сповідували в мистецтві ідеї цього стилю, ставилися до графіки як до художньої галузі, що має багаті можливості пластичної мови, здатна активізувати поступ до більшої умовності образних рішень, а також реалізувати жаданий синтез мистецтва й життя» [133,с.34]. В контексті загальної вітчизняної графіки науковець розглядає й плакатне мистецтво, що було її невід'ємною частиною. Автор висловлює думку, що

саме графіка першої третини ХХ століття заклала конструктивні основи для «формування нової концепції історії мистецтва» та визначила шляхи, «якими може рухатися сучасна культура України, зберігаючи національну ідентичність у світовому контексті, набуваючи потужного мистецького вияву» [133, с. 35].

За власною інноваційною концепцією історії розвитку української графіки в контексті загальноєвропейського художнього процесу та національно-культурних факторів впливу на мистецтво плаката О. Лагутенко, розглядаючи плакат, звертається до вивчення графічних робіт художників Харкова, Львова, Києва, Одеси. В результаті О. Лагутенко доходить висновку, що український плакат є синтезом різних жанрів, форм, стилів і мистецьких напрямків. Окрім того, український плакат постає як принципове інноваційне явище, оскільки останній увібрав у себе традиції українського мистецтва, національно-культурні звичаї, а тому можна говорити про його національну маркованість [133, с. 36].

Аналізуючи українську журнальну графіку і плакат 1920-х років, О. Лагутенко зазначає, що уже тоді візуально-пластична мова українського плаката характеризувалася зверненням до засобів постмодернізму, «знову актуальними стали національні традиції, коли в сучасному мистецтві графіки відроджувалися естампні техніки, умовні пластичні засоби формотворення» [134, с. 13]. Науковець наголошує, що постмодернізм в українському плакаті початку ХХ століття зазнавав притиснення нового напрямку – модерну, зародження якого лише починалося й ідеї якого передбачали розгляд графічного дизайну як візуально-пластичної мови умовності образів, синтезу мистецтва та буденного життя. Як відомо, постмодернізм як тип культури набув поширення у Європі з середини ХХ століття [134].

О. Лагутенко наголошує, що на початку ХХ століття український плакат зазнав впливу польського та російського графічного мистецтва. Поступово культурна взаємодія в царині графічного дизайну розповсюдилася. У період з 1910 по 1930 роки українські митці з графічного дизайну

переймали досвід паризьких, віденських, московських та ін. колег. У цей період було створено Українську академію мистецтв, яка в подальшому відіграла значну роль у формуванні української школи дизайну та, зокрема, плаката. З Академією пов'язані імена Г. Нарбута, М. Бойчука, В. Кричевського [133, с. 44]. Автор зазначає, що ці особистості заклали ідею втілення національних образів у графічному дизайні. Вони пропонували використовувати в графіці елементи та культурні надбання минулих епох, так звані «цитати», «алюзії», «ремінісценції» та будь-які інші інтертекстуальні елементи, властиві постмодернізму [133, с. 44].

Так, процес формування національного плаката відбувається в контексті загального культурно-мистецького піднесення України, що ретельно досліджено В. Даниленком [68, 69, 70, 71], який вивчає становлення і розвиток харківського дизайну, О. Лагутенко [133, 134], Л. Соколюк [222].

Беручи до уваги наукові дослідження, пов'язані з вивченням національних графічних шкіл, зокрема Р. Яціва, Г. Будник (Львів), Л. Соколюк, О. Гладун, В. Ярової (Харків), варто зазначити, що основний акцент в регіональному розподілі графічних шкіл в Україні відводиться Харкову.

На початку XIX століття завдяки засновнику сучасної школи мистецтвознавства Харківського регіону Л. Соколюк харківська графічна школа асоціюється переважно з діяльністю графіків-бойчукістів. Дослідниця також вивчає передумови виникнення школи, аналізує процес становлення графічного дизайну у Харкові у 1920-ті роки (майстерня В. Єрмілова) і вперше до наукового обігу вводить термін «харківська школа графіки». Беручи до уваги низку фундаментальних досліджень Л. Соколюк, для нашого дослідження є цікавим її статті «Становлення графічного дизайну в Харкові в 1920-ті рр.» (2006) [222] та «Естетичні властивості дизайн-об'єктів та формування індивідуального стилю» [223], в яких подаються передумови та тенденції зміни напряму в мистецькій освіті від художніх до художньо-індустріальних. В іншій своїй роботі «Біля витоків українського

дизайну» [225] дослідниця вивчає умови та процеси зародження дизайну в Україні.

В. Даниленко у низці статей та прогностичних есе виявляє особливості графічного дизайну на сучасному етапі. Фундаментальною роботою стала його монографія «Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури», в якій автор порушує питання розвитку вітчизняного дизайну в складних політико-економічних умовах, що призвело до прогресування його «інтернаціональної» складової «в її московській версії» (2003) [69, с. 28]. Автор також вказує на тогочасну неможливість широкої реалізації в Україні національних чи європейських графічних надбань, «звернення до національної традиції відбувалося шляхом накладання штампів, запозичених у селянського мистецтва» [69, с. 28]. Моделлю розвитку вітчизняного дизайну сьогодні дослідник вважає поєднання «вертикальних» (національні українські цінності) та «горизонтальних» (цінні надбання інших культур) складових, що дасть можливість гармонійно еволюціонувати професійному дизайнерському мистецтву: «розвиток національно орієнтованого дизайну в Україні є можливим лише у стані єдності та суперечності національного і глобального» [69, с. 29]. Хоча В. Даниленко не досліджує окремо український плакат, він вибудовує загальну концептуальну стратегію, якою ми будемо послуговуватися.

Провідний харківський теоретик дизайну О. Бойчук у своїй книзі «Простір дизайну» (2013) вивчає процеси становлення та розвитку дизайнерської майстерності в контексті еволюції архітектурно-художніх стилів та науково-технічного прогресу. Автор надає цікавий матеріал, який є важливим засадничим фактором для моделювання сучасних дизайн-форм та розуміння сутності дизайн-мистецтва, який ми екстраполюємо на плакат. Також науковець розглядає роль вітчизняного дизайну в культурно-мистецькому житті України [23].

Прогностичною вважаємо статтю О. Бойчука «XXIII: пошуки своєї методики» (1987), де розглядаються проблемні питання вітчизняного дизайну

кінця 80-х років ХХ століття. Дослідник пропонує інноваційні підходи в організації процесу проектування за методом «прогнозування ідей» [22, с. 4]. Також автор говорить про важливість втілення нової концепції «перспективної морфології», опорною точкою якої є пошук нової оригінальної пластичної мови. На нашу думку, саме модерністський плакат варто розглядати як майданчик для пластичних мовленнєвих експериментів.

У навчальному посібнику «Композиція плаката» харківського плакатиста і педагога В. Шевченка [251] разом з публікаціями автора в періодичній науковій літературі [248, 249, 250] розглянуто становлення, розвиток і художні особливості плакатного мистецтва в системі візуальної комунікації. Робота містить інформацію про провідних українських плакатистів, підтверджуючи думку щодо наявності глибоких традицій графічної школи і мистецтва плаката в Україні. Узагальненням власних роздумів про «Український плакат» є однойменна стаття В. Шевченка на сторінках журналу «М.А.Д.Е.» (2001) [249], де на прикладі плакатного мистецтва автор окреслює проблеми українського авторського та рекламного плакатів. Нариси С. Євтушенко «Двойная звезда Виталия Куликова» [85], В. Бурмаки «Ільдан Яхін – художник і педагог» [31], «Штрихи до портрету Віталія Куликова» [33], «Чорнобиль і творча доля Олега Векленка», написані за безпосередніми враженнями та розраховані на широкий загальний (Харківські художники. Нариси, статті, нотатки [32]). В них розкриваються риси людських характерів, захоплення своєю справою, що залишаються поза увагою наукового аналізу. Статті О. Шила «Не сообразуясь с веком сим» [253] та «Преобразуясь обновлением ума» [254] розкривають творчий та педагогічний метод В. Куликова, що спирається на принципи його вчителя Г. Бондаренка.

Проблематику професійності сучасного графічного дизайнера розглядає у своєму дослідженні «Роль інформаційних комп'ютерних графічних технологій у формуванні творчої діяльності майбутніх фахівців дизайну» (2007) Ю. Яворик [263]. Науковець пропонує використовувати як

засоби і об'єкти навчання мультимедійні та програмні засоби створення графічних зображень. Завдяки підходу автора та появі сучасного технічного інструментарію сьогодні навчальний процес може використовувати динаміку зображень та демонструвати зміни, що з ними відбуваються.

Одним із видатних теоретиків графічного дизайну в Україні є Н. Сбітнева, автор праць, присвячених стильовій еволюції, історії та теорії пакування, проблемам історії графічного дизайну. У своїй роботі «Графічний дизайн: до історії становлення» (2008) [202] дослідниця зазначає, що вивчення історії дизайну допоможе виявити стилі та напрями дизайну, а порівняння і співставлення стилів та напрямів минулого й сьогодення, стилів та напрямів в дизайні різних країн, культур дозволить виявити особливості складових стилю, тобто виявити ті риси, які дозволяють віднести створений графічний об'єкт саме до дизайну, а наприклад, не до художньої творчості.

В іншій своїй статті «„Комерційний“ стиль в графічному дизайні: особливості і перспективи розвитку» Н. Сбітнева вивчає питання розвитку «комерційного» стилю в графічному мистецтві, зокрема в плакатному, з кінця XIX до початку XXI століття. Автор виявляє зв'язок стилю з соціально-економічними та політичними умовами життя суспільства, визначає його як «позачасовий, стихійно укладений і навіть космополітичний» [201, с. 155]. Для нас важливою також є подана дослідником історично-часова шкала, за якою простежуються зміни в розвитку «комерційного» стилю. Автор окреслює кожне десятиріччя кінця XIX – початку XX століття, надаючи детальну характеристику з яскравими прикладами даного дизайнерського стилю:

- рубіж XIX–XX століття Н. Сбітнева визначає як переломний та масштабний, що, завдяки технічним винаходам, революційно вплинув на розвиток графічного дизайну. Це стало поштовхом для комерціалізації плакатного мистецтва та повернення «уваги до товару і його реалізації» [201, с. 155];

- 20-30-ті роки дослідниця називає «непмансько-комерційним» етапом розвитку вітчизняної графіки, умови для якої були сформовані новою економічною політикою та відродженням приватного капіталу [201, с. 156];

- 40-ті – перша половина 50-х років – так званий «військовий та післявоєнний період», коли економічні умови, гостра нестача промислових товарів та продуктів харчування, зробили непотрібним їх рекламування. Відповідно в цей час відбувається певний «занепад» «комерційного» стилю в плакатному дизайні;

- у другій половині 50-70-х роках, за автором, відбувається поступове становлення графічного дизайну як професії і водночас активно витісняється «комерційний» стиль, який «зберігався тільки на рівні інерційних проявів» [201, с. 160];

- завдяки появі кольорової фотографії 80-ті роки Н. Сбітнева характеризує як новий поштовх для розвитку «комерційного» дизайну, коли активізується інтерес до просторових ефектів та різноманітних фактур;

- 90-ті роки отримали, за автором, характерну назву «епоха розвалу Союзу». Графічний дизайн цього періоду Н. Сбітнева розглядає як симбіоз «поліхромії, максимального насичення графічної площини образотворчими і шрифтовими елементами, різноманітними орнаментами і декоративними деталями, використанням комбінованих пакувальних матеріалів та металізованих фарб» [201, с. 160];

- кінець ХХ століття дослідниця окреслює, з одного боку, як період технічного розвитку графічного дизайну, який завдяки широким поліграфічним можливостям отримує новий поштовх, з іншого боку, за автором, даний період відзначається комплікативністю, наївним та непрофесійним дизайном. Розглядаючи плакатний дизайн, науковець звертає увагу «низький художній рівень», що «частково компенсувався напористістю і підвищеною комерційною активністю рішень» [201, с. 161].

І хоча Н. Сбітнева вибудовує хронологічну систему «комерційного» стилю у графічному дизайні, вважаємо її (систему) багато в чому правомірною і до розвитку українського плаката загалом.

В роботі «Графічний дизайн пострадянського простору 1990-х років» Н. Сбітнева [200] проводить паралелі між розвитком графічного дизайну та особливостями економіко-політичного розвитку суспільства. Науковець зазначає, що кінець ХХ століття став періодом виникнення «битих» шрифтів, колажів, нових рішень в типографії, а розвиток комп'ютерних технологій сприяв полегшенню прийомів роботи з ними.

Стаття Н. Сбітневої «Графічний дизайн України початку III тисячоліття: проблеми та перспективи розвитку» (2011) є взагалі прогностичним дослідженням графічного дизайну. Тут надається аналіз проблем сучасного вітчизняного графічного дизайну та визначаються перспективи його подальшого розвитку. Автор вказує на суттєві зміни, що відбулись в традиційному дизайні: «застосування нових сучасних технологій, з одного боку, відкрило перед графічним дизайном необмежені можливості в плані створення і обробки зображення і шрифту» [203 с. 53]. Щодо проблем «засмічення» візуального простору та необхідності підвищення вимог до якості дизайну науковець зазначає, що «це змушує фахівців шукати ефективніші засоби дії, нові форми подачі, розраховані на реципієнта, не готового прочитувати довгі (як вербальні, так і невербальні) візуальні тексти» [203, с. 54]. Витоки цього процесу Н. Сбітнева вбачає в авангардній сутності постмодернізму. Вона наголошує, що «розмивання звичного стереотипу сприйняття, використання нонсенсу, цитат, алюзій, парафраз та інших подібних художніх прийомів сприяло появі у графічному дизайні початку ХХІ сторіччя антидизайнерського, «сміттевого» підходу» [203, с. 54]. Важливо, що дослідниця актуалізує питання створення національного графічного мистецтва через «пошуки елементів візуальної ідентифікації країни, які могли б гідно представляти імідж держави на міжнародній арені» [203, с. 54].

У статті Н. Сбітнєвої «Міждисциплінарні зв'язки графічного дизайну» розглядається специфіка взаємодії графічного дизайну з іншими спеціальностями та перспективи його розвитку. Зокрема, науковець вивчає естетично-комунікативний аспект графічного дизайну, «його зв'язок з галузями „чистого“ мистецтва, такими, як живопис, графіка, каліграфія», що завжди привертає увагу споживачів завдяки присутності рукотворного відбитку художника. Це явище, на думку автора, відбувається завдяки емоціональній насиченості, унікальності та майстерності виконання, «при цьому мова живопису і графіки перекодується на мову графічного дизайну з урахуванням логіки доцільної форми для подання інформації» [204, с. 51]. Аналізуючи публікації Н. Сбітнєвої, одного із небагатьох науковців в галузі історії та теорії вітчизняного графічного дизайну, необхідно зазначити їх високу актуальність та об'єктивність. Усі вони є надзвичайно корисними для розбудови власної концепції дослідження.

Питання графічного дизайну, зокрема українського плаката, у зв'язку із розвитком комп'ютерних технологій продовжує вивчати Л. Турчак у дослідженні «Еволюція образотворчого мистецтва в незалежній Україні» (2011) [233]. Розглядаючи історію української графіки ХХ століття, автор детально зупиняється на 90-х роках, коли вітчизняний дизайн посилюється «тенденціями ідейних пріоритетів» [233, с. 9], і художники-графіки починають освоювати нові техніки та комп'ютерні технології. Дослідник зазначає, що ознаки нового часу прямо впливають на розвиток вітчизняного плакатного мистецтва, яке зосереджує «увагу на актуальних проблемах та важливих соціальних завданнях, віддзеркалюючи соціокультурні процеси» [233, с. 10]. За автором, отримує «нове дихання» і традиційне плакатне мистецтво, «митці намагаються оновити його як стилістично, так і тематично», і комерційне (рекламне), що знаходимо «у торговельних установах, періодичних виданнях, міському транспорті» [233, с. 10]. Л. Турчак вказує на масовий характер, якого поступово набуває рекламна графіка саме завдяки поширенню інформаційно-комп'ютерних технологій.

Вплив дизайну на сучасне графічне мистецтво та національний стиль досліджує С. Прищенко в роботі «Національний стиль і псевдонаціоналізація у рекламі: соціокультурний аспект» (2012) [188]. Автор вказує, що наприкінці XIX століття символи та форми народного мистецтва почали використовувати в плакаті у вигляді геометричного орнаменту, який містив елементи рослинного чи тваринного світу. На початку XX століття геометричні елементи народного прикладного мистецтва знайшли відображення у комерційних плакатах, які рекламували харчові та промислові вироби: цигарки, солодощі, напої. В цей період спостерігається прагнення митців до візуалізації народних образів, символічних та пластичних мотивів, наприклад, традицій іконопису, народних ремесел та художнього промислу.

До проблеми розвитку портретного жанру в дизайні плаката звертається дослідник В. Грищенко у статті «Портретний жанр в дизайні плаката» [65]. Розглядаючи історію розвитку цього жанру, науковець вибудовує свою типологію, що базується на вузькій класифікації: «за призначенням плакат-портрет можна розділити на афішу, політичний та культурний плакат» [65, с. 175]. Водночас український портретний плакат розглядається не ізольовано, а разом з плакатами інших графічних шкіл: Польщі (плакатист Вальдемар Свежи), Сполучених Штатів Америки (Шепард Фейрі «Надія» (2008)), Ірану (плакатист Куруш Бейгпур) – що говорить про єдиний інформаційний простір.

Проблему формування нової інформаційно-візуальної парадигми та «гармонізації візуального продукту, визначення його національної сутності» порушує в своєму дослідженні «До проблеми візуальної мови графічного дизайну України» О. Гладун (2009). Через плакат дослідниця актуалізує проблематику графічного дизайну як визначального візуально-соціального комунікатора та розкриває сутність його візуально-пластичної мови: «формально візуально-пластичну мову графічного дизайну слід розглядати як складну специфічну об'ємну систему взаємозалежності знаковості (образотворчості) та структурності (формотворчості). Змістовно – як певний

напрямок думок (висловлень), духовних установок, ідей, що інформують і формують» [52, с. 44]. Також науковець зазначає, що важливими потребами сучасного графічного дизайну є переосмислення проблем візуальної мови в контексті культурно-національного самовизначення та екоінформаційної проблематики.

О. Гладун у статті «Візуальна мова графічного дизайну як комунікативна знакова система» (2012) зауважує, що графічний дизайн є функціональною, аналітичною системою візуалізації інформації. Його завданням є перетворення інформації на візуальні знаки, що мають інтерпретуватися максимально виразно. Відповідно, візуальна мова графічного дизайну – це засіб презентації інформації. Знак чи система знаків визначають якість інформації: що якісніший знак, то вищий ступінь корисної дії. Візуальна мова графічного дизайну є знаковою системою: для передачі інформації вона використовує візуальні повідомлення, що є знаками. Зі свого боку повідомлення формують візуальний текст, який разом із множиною інших текстів складає візуальний гіпертекст інформаційного середовища [54, с. 12-13]. О. Гладун досліджує такий жанр плаката як соціальний / екологічний [50]. На її думку, сьогодні соціальний плакат зазнає трансформації стосовно цілей. Тепер плакат не лише реалізує соціальні програми держави, а й переважно служить засобом комерційної реклами. Науковець пропонує поділяти українські рекламні плакати на два види: соціальний та рекламний [50, с. 26].

Національні мотиви сучасного графічного дизайну досліджує Л. Триноженко в однойменній статті «Національні мотиви сучасного графічного дизайну в Україні як засіб візуальної ідентифікації» [232]. Дослідження проводиться на основі плаката кінця ХХ століття, на прикладі якого показана трансформація графічної форми. Науковець акцентує увагу на тому, що плакат не лише передає візуальне зображення, а й несе інформаційний, виховний потенціал тощо. Саме тому важливе значення мають приховані та асоціативні категорії зображення, що несуть цільовий

«message» аудиторії. Л. Триноженко наводить цікавий приклад рекламного плаката, що має на меті стимулювати демографічні настрої населення та містить лише текст: «Країні не вистачає Нобелівських лауреатів! Кохаймося!» [232, с. 190]. Приховані асоціації тексту проводять паралелі між українцями та однією з найпрестижніших премій за наукові досягнення. Автор справедливо вважає, що така візуальна форма проінята «національним духом», який є близьким всім громадянам України незалежно від етносу і географічного місцезнаходження» [232, с. 190]. Погодимось також з думкою науковця, який стверджує, що графічний дизайн поступово наближається до «акустичної мови» і потребує синтаксичної виваженості.

Використання національних елементів в плакаті може будуватися на різного роду трансформаціях етнічних мотивів. Пов'язану з цим тему досліджує М. Король [114]. Розглядаючи приклади українських плакатів ХХ століття, науковець виділяє у них присутність елементів декоративно-прикладного мистецтва та станкової графіки. Для українського плаката, на його думку, характерними були переважно елементи етнічного декору, тобто «етнічний декор» сприймається як прикрашання. Загалом досвід львівських дизайнерів є важливим джерелом впливу на формування графічного дизайну в Україні в 1960–1980-х роках [114].

Специфічною рисою українського дизайну в цілому і плаката зокрема є його екологічна спрямованість. Це питання порушується в роботах таких науковців, як К. Кондратьєва, В. Даниленко, С. Рибалко, Л. Савицька, О. Северіна, П. Татіївський та ін. Зокрема, П. Татіївський у своєму дослідженні «Особливості становлення та перспективи розвитку дизайну в Україні» (2003) [229] розглядає становлення національного дизайну в контексті світового розвитку художнього формоутворення та вказує на необхідність еволюції окремих видів вітчизняного дизайну задля розвитку національного дизайну. Дійсно, якщо розглядати вітчизняний плакат в контексті народної знакової традиції та національних графічних архетипів,

розуміємо, що націєтворчі корені є тим підґрунтям, що здатне в глобальному сьогоденні закласти основи українського самоідентифікування. Науковець також зазначає, що процес екологізації дизайнерського проектування необхідно розглядати у широкому гуманітарному сенсі художньої культури, у системі цілісної моделі образу життя людини у майбутньому. Автор показує, що дизайн як явище художньої і проектної культури, яке не тільки формує культурно-споживчі смаки, гармонійне середовище життєдіяльності людини, а й стає змістовно-емоційним художнім самовираженням народу, стверджує життєвість його уподобань, смаків, традицій матеріально-духовної, художньої і проектної культур [229, с. 14-16].

Варто звернути увагу на те, що в останні роки, з поживленням наукової думки, з'являється низка досліджень, присвячених візуальній мові української графіки та плаката. Так, Ю. Золотухін у роботі «Еволюція функціонально-ділової графіки в контексті графічного дизайну» виділяє 12 об'єктів-напрямків. У процесі структуризації автором виділені такі характерні об'єкти, як штемпельна і маркувальна графіки [90, с. 13].

О. Калашнікова в дослідженні «Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката)» аналізує особливості формування зображення у графічному дизайні. На матеріалі плаката вона досліджує розвиток візуальної мови графічного дизайну від кінця ХІХ до 60-х років ХХ століття. Науковець доводить, що в першій третині ХХ століття візуальна мова плаката набуває нової якості: відбувається «сприйняття слова як самодостатнього елемента, з погляду інформативного й зображального начал, і використання законів формальної композиції» [106, с. 12]. Власне композиція, за автором, набуває площинного та умовного вирішення елементів. У своїй роботі О. Калашнікова розглядає й питання візуальної мови плаката повоєнного періоду (1940–1950-ті роки). Дослідниця зазначає, що плакат того часу стає реалістичним, а шрифт перетворюється на носія лише вербальної інформації. Втім, наукове дослідження О. Калашнікової закінчується розглядом 1960-х років, коли вітчизняний плакат набуває нової

образності та знаковості, запозичуючи зображальні можливості українського авангарду та європейського плаката. О. Калашнікова вказує, що «в інтернаціональному плакаті знайшли зображальну форму і стали класикою символи загальнолюдських цінностей: голуб, оливкова гілка, серце, планета тощо» [106, с. 14].

До екосеміотики звертається О. Северіна в дисертації «Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами міжнародних трієнале «4-й Блок»» (2009) [208]. Автор досліджує історико-соціальні та культурні особливості становлення та розвитку екологічного плаката, простежує, як поступово екологічний плакат еволюціонує від модернізму до постмодернізму та стає активним учасником екологічних рухів.

О. Северіна проводить семантичний аналіз плакатного твору, виділяючи окремі форми та взаємозв'язки між елементами візуального образу, подає морфологічний аналіз особливостей художньої мови плаката, зокрема композиційних елементів типографії, що вказує на актуальність поставлених завдань [208, с.7]. Також у статті «Особливості силуетно-графічної мови екологічного плаката» О. Северіна стверджує, що «екологічний плакат створюється засобом екосеміотики – мови символів і образів, зрозумілої для представників дизайнерських шкіл різноманітних країн, і, фактично, такої, що охоплює весь комунікативний простір людства» [209, с. 261]. Дослідниця зазначає, що матеріалом цієї мови є екослова-символи, що мають спільне семантичне значення у різних дизайнерів, та робить висновок, що «основним принципом створення цих символів є силуетний начерк, упізнаваний, зрозумілий і ефективний у декодуванні візуальної інформації, головні семантично активні елементи цієї мови – Земля і Людина» [209, с. 261].

Російський науковець Т. Ігошина в дисертації «Графічний дизайн вітчизняного соціального плаката: історія та сучасні тенденції» (2009) [98] зазначає, що плакат «пропагує базові соціальні цінності. В соціальному плакаті відображені соціальні прояви особистості, специфіка соціальних взаємовідносин у суспільстві, значущі соціальні проблеми, загрози та

лиха» [98, с. 16]. Дослідниця виділяє авторський та масовий види соціального плаката. На її думку, авторський плакат – це виставковий варіант плаката, а масовий плакат – це безособовий або безіменний плакат. Відповідно, перший вид плаката є більш творчим (ексклюзивним) і наближеним до мистецтва, створеним дизайнером з власної ініціативи для участі у виставках та конкурсах, тоді як інший призначений для тимчасової взаємодії з глядачем, багатотиражний структурний елемент «в системі комплексу об'єктів соціальної кампанії» [98, с. 13]. Окрім того, науковець зазначає, що передумовою виникнення авторського плаката стало зняття з митця стильових та ідеологічно-тематичних обмежень, «художник прагнув вивільнити своє затиснуте правилами, догмами, комплексами мислення, що покликане бути творчим» [98, с. 12]. Дослідниця розглядає візуально-графічну складову плаката в якості соціального комунікатора, який впливає «на споживача через художній образ» [98, с. 15], що є цілком об'єктивним.

Варто зазначити, що історик О. Храмова-Баранова в роботі «Деякі сторінки історії розвитку графічного дизайну в Україні у ХХ століття та його періодизація» [242] також вибудовує свою систему періодизації графічного вітчизняного дизайну. Вона зосереджує увагу на питаннях розвитку плаката як одного з видів графічного мистецтва. Для нас ця робота може бути важливою, насамперед, історичним аспектом еволюції плакатної форми.

Питання важливості дослідження історії графічного дизайну порушує С. Гончаренко у роботі «Фундаментальність чи вузький професіоналізм» (2004) [61], зауважуючи, що відчуженість людини від суспільства і від себе веде до «випадіння» її з історичного процесу, внаслідок чого людина не володіє баченням та розумінням історичних та національно-культурних перспектив, а тому не здатна прогнозувати їх на майбутнє. Інакше кажучи, С. Гончаренко стверджує, що така людина не може бути «творцем життя» [61, с. 18].

Саме фундаментальність і високий професіоналізм у викладанні основ професії графічного дизайнера в цілому і плакати́ста зокрема демонструє

провідний харківський педагог і майстер плаката В. Лесняк у своїй роботі «Графічний дизайн (основи професії)» (2009) [139]. Він називає графічний дизайн візуальним комунікатором, «що реалізується при проектуванні безлічі систем і об'єктів: знаків, візуальних комплексів, ідентифікацій (створення фірмових стилів), рекламних оголошень, плакатів, макетів журналів, упаковок, телевізійної та кінографіки, графіки машин, приладів тощо» [139, с. 3]. Як зазначає В. Лесняк, а його думка співпадає з поглядами О. Черневич, завданням графічного дизайну є проектування візуальних комунікацій і власне візуальної мови. У контексті нашого дослідження важливим є його твердження, подане в роботі «Американський графічний дизайн 50-х рр. ХХ ст.», а саме: «віртуозне володіння шрифтовою графікою і маніпуляції з текстом дають змогу втілювати в собі візуальні концептуальні шедеври, наділені змістом і внутрішнім розумінням» [140, с. 16].

Мистецтво плаката як соціальну технологію розглядає М. Саппа в однойменному дослідженні «Мистецтво плаката як соціальна технологія» (1999) [199]. Автор виокремлює аналітичні критерії плаката: конструктивізм роботи, змістовність, проблемна орієнтація та ціннісний набір. Науковець використовує контент-аналіз, який має, крім кількісного показника, ще й якісний. Зазвичай суб'єктивізму в таких дослідженнях уникнути важко, і М. Саппа аналізував цінності, виходячи зі власного, в першу чергу, ціннісного набору. Хоча він зазначив, що робив акцент лише на тих, «акцент на яких був очевидним» [199, с. 112;]. Також М. Саппа зазначає, що «існує принципова можливість використання плаката як перспективного джерела соціологічної інформації» [199, с. 112].

Уперше в українському мистецтвознавстві саме до шрифтового плаката звертається О. Яремчук. У своїй дисертаційній роботі «Композиційні засади аркушевих шрифтових видань» [266], відповідно до поставлених завдань, вона розглядає шрифтовий плакат як форматне шрифтове видання та вибудовує чітку типологізацію плаката з огляду на його функціональну

приналежність. На дану роботу ми спираємося як на основу, привносячи свої міркування щодо сучасних типологічних характеристик.

У статті «Графічний дизайн як візуальна мова. Проблеми спілкування» [116] В. Косів розглядає графічний дизайн як візуальну мову, що має свої особливості в системі невербальної комунікації. Український графічний дизайн вивчається в контексті глобалізаційних тенденцій початку XXI століття. Слід вказати на появу низки публікацій В. Косіва, присвячених національній ідентифікації в дизайні українського плаката 1946–1989 років [117, 119], хронологічні межі наукових інтересів дослідника чітко визначено зазначеним історичним періодом.

Поле наших наукових інтересів – український плакат в контексті постмодерністських практик – можна вважати певним продовженням історичної реконструкції розвитку національного плаката, спробою окреслити його як цілісне явище вітчизняного графічного дизайну, розглянути його існування на сучасному культурно-історичному етапі.

Вивченню шрифтового дизайну, який є невід’ємною складовою плакатного повідомлення, та візуальній комунікації на сучасному етапі розвитку графічного дизайну присвячено роботи Т. Іваненко [91, 92, 93, 94]. Як зазначає дослідниця, незвичайні шрифти є зоровою метафорою, вони впливають на людину, ініціюють її образне мислення. І це дійсно важлива комунікативна якість, що повинна втілюватись у графічних творах, особливо в плакатному мистецтві. Така особливість поєднує акцидентний шрифт і графіку, у якій існують свої закони, принципи побудови зображення, візуально-пластична мова. Авторка висловлює припущення, що ці риси дозволяють вважати акцидентний шрифт особливим видом графічного мистецтва. Т. Іваненко вказує, що в акцидентному шрифті поєднуються малюнок, образність, емоційний вплив і своєрідність застосування композиційних засобів. Гармонія цих формотворних засобів надає оригінальності акцидентному шрифту. Його образні особливості широко

використовуються в різних сферах діяльності графічного дизайну: візуалізації інформації, рекламній графіці, плакатному мистецтві [92].

Вагомий внесок у вивчення візуальної мови плаката здійснює А. Макарова. У науковому дослідженні «Засоби побудови образу в графічному дизайні: система структурних взаємозв'язків» [147] вона розглядає проблемні аспекти систематизації засобів побудови образу, численність кількості і невизначеність якості візуальної інформації, суб'єктивність образних уявлень і об'єктивні протиріччя [147, с. 18]. Науковець подає детальну деревоподібну структуру субординаційних та координаційних взаємозв'язків окремих проектних засобів та їх груп, виокремлюючи три напрямки: «композиційні», «художні» та «технологічні засоби» [147, с. 18]. А. Макарова великого значення надає композиції в графічному дизайні, порівнюючи її з візуальним лексиконом, що є вираженням «ідеї через визначення взаємовідносин між цілим і його частинами» [147, с. 8], детально розглядає комунікативну роль художніх засобів виразності графічного дизайну та характеризує їх як систему «алгоритмів трансформації смислів» [147, с. 11]. Дослідниця наголошує на актуалізації функціональної спрямованості графічного дизайну, що пов'язана із поширенням культури масового споживання, а отже, й зростанням інтересу до універсальних форм візуальної мови. Також у статті «Проектний образ в графічному дизайні: структура і взаємозв'язки» [146] вона порушує питання актуальності візуальної комунікації у вітчизняному дизайні в контексті еволюції проектувальних та графічних технологій. Як один із засобів формування візуальної мови дослідниця виділяє лінію. У статті «Лінія як формальний елемент візуальної мови (Засоби візуалізації інформації і образу в графічному дизайні)» [145] лінія в практиці графічного дизайну і психології сприйняття розуміється як «елемент візуальної мови, що виявляє, крім протяжності, такі критерії, як лінія-напрямок (рух, зв'язок), лінія-межа і лінія-об'єкт, лінія-слід, лінія-суб'єкт» [145, с. 37].

Водночас О. Квітка у статті «Графічний знак в аспекті інформаційних технологій» [108] зауважує, що «візуальна мова, як об'єкт та інструмент сучасної практики графічного дизайну, вже вийшла з професійної ніші завдань дизайну і стала предметом вільного використання і творчого освоєння найширшими масами. (...) При цьому в сучасному графічному дизайні, крім альтернативних постмодерністських тенденцій, сутнісними атрибутами якості знака і знакових систем залишаються раціоналізм та функціоналізм, що виражає генеральний напрям ясності комунікації» [108, с. 162]. Дослідниця актуалізує питання логіко-математичного аналізу мови знаків візуальної комунікації і пов'язує його з появою інформаційних мов «в комунікації людина – машина» [108, с. 162]. О. Квітка також надає детальні характеристики терміну «графічний знак» і називає його динамічним та найважливішим елементом графічної мови дизайну його як динамічний та найважливіший елемент графічної мови дизайну. Науковець зазначає, що сьогодні відбувається «інтеграція міждисциплінарних зв'язків у визначенні важливих наукових термінів, таких, як знак і мова» [108, с. 164], а рушієм розвитку нових мовних систем в дизайні стають комп'ютерні технології.

Отже, розглядаючи історіографію українського постмодерністського плаката, варто зазначити, що у вітчизняній науковій літературі переважають роботи, спрямовані на дослідження національної та культурної традицій у графіці й дизайні. Увага науковців (Л. Соколюк, В. Даниленко, О. Лагутенко) багато в чому зосереджується на харківській школі, яка, як зазначають вищевказані дослідники, заклала основи українського дизайну, вирізняючись з-поміж інших експериментаторськими інноваційними підходами до пластичного виразу. Опорним пластом нашого дослідження стануть публікації [200-205] та «Історія графічного дизайну» [206], написані Н. Сбітневою. Слід вказати на наявність вагомої низки публікацій, присвячених харківському та світовому екологічному плакату, і окремо на дисертацію О. Северіної, в якій український екологічний плакат розглядається в контексті світового екологічного руху [208]. У своєму

дослідженні О. Северіна не виділяє національний плакат в цілісне явище, дана робота, що виконана у Харкові на матеріалі «4-го Блока», дає уявлення про візуально-інформаційні пріоритети українського соціального плаката. О. Северіна аналізує плакатну форму з позицій виразності її пластичної довершеності, визначає прикметні риси постмодерністської естетики, типологізує плакат за формальними рисами, дає пояснення наднаціонального змісту плаката як актуального візуального повідомлення [208, с. 5-9].

Беручи до уваги дослідження, пов'язані з плакатом України постмодерністського періоду, слід зазначити, що стан реального вивчення сучасного українського плаката як явища візуальної культури і головного комунікаційного різновиду графічного дизайну відображено у висловленні І. Вештак-Остроменської, яка зазначає: «На сьогодні реальність така – якщо знайомитися з історією мистецтва України за каталогом „Мистецтво України ХХ століття“ товщиною, що претендує на об'єктивність, в Україні такого виду графіки, як плакат, не існувало. А втім, плакат (...) цікавий хоча б тим, що це був наймасовіший вихід художників в люди за весь час існування світового мистецтва» [39, с. 26-27]. Задля об'єктивності наведеного вище міркування хочемо зазначити, що хоча дана сентенція стосується плаката ХХ століття, вона є цілком правомірною і для плаката сьогоднішнього дня.

1.2. Аналіз наукової літератури, присвяченої дизайну доби постмодернізму

Створенню необхідних передумов до постановки завдань нашого дослідження слугували роботи З. Алфьорової, О. Боднара, О. Голубця, Т. Гуменюка, В. Даниленка, Л. Левчука, Ю. Легенького, Г. Меднікової, О. Найдена, Т. Орлової, О. Павлової, О. Петрової, О. Роготченка, М. Селівачова, В. Сидоренка, О. Шила, Р. Шульги, М. Яковлєва, у наукових працях яких мистецтво розглядається як специфічний вид духовно-практич-

ного освоєння світу, як історичне явище, де фіксуються і зберігаються досягнення соціального досвіду людства.

Більшість дослідників приділяють підвищену увагу до проблем функціонування художнього образу в комунікативному світі. Зокрема, О. Павлова вказує на те, що візуальний образ не є стабільним, але змінює своє співвідношення із зовнішньою реальністю в різних історичних формах культури. «Актуальність вивчення режимів бачення позначається в гуманітарному дискурсі Постмодерну так званим пікторальним або візуальним поворотом» [174, с. 3]. Сучасна українська дослідниця А. Тормахова, спираючись на досвід авторитетних праць в галузі візуальної культури (Ф. Кіттлер, Н. Мірзоєв, І. Рогофф), дає пояснення сутності специфічного культурного тренду кінця ХХ – початку ХХІ століття, який дослідниками визначається як «the piktorial turn», іконічний чи «візуальний поворот» (термін У. Мітчела), та визначає основні методологічні підходи до візуальних досліджень.

Розглядаючи плакат як специфічний креолізований текст (той, що поєднує в собі вербальну і візуальну фактуру), А. Тормахова визначає його як різновид візуальної практики, особливістю якого «є надзвичайно важлива роль комунікативного начала», та звертає увагу на те, що «в окремі періоди плакат ставав одним із найдієвіших засобів ідеологічного впливу» [174, с. 201]. Пояснюючи поняття мистецьких практик в цілому, А. Тормахова зазначає, що у ХХ столітті місце мистецтва поступово посідають різноманітні практики. Спираючись на думку російського дослідника М. Ямпольського, який переконаний, що ніякого мистецтва взагалі не існує, а є просто різні антропологічні практики нашого осягнення світу або ставлення до світу, а у різні часи виникають практики, які потім починають осмислюватися як мистецтво, вона вважає цю думку доволі кардинальною, втім погоджується, що в умовах сьогодення виникає багато нових практик, які набувають актуальності [174, с. 166].

До візуальних практик ХХ століття А. Тормахова, услід за сучасною філософською думкою, відносить фотографію, кінематограф, телебачення,

рекламу, моду, різновиди креолізованих текстів: плакат, комікс, візуальні комунікативні практики мережі Інтернет [174, с. 223]. Спираючись на роботу П. Бурдьє «Практичний сенс» [29], А. Тормахова вказує, що важливим поняттям для сфери візуальних досліджень є поняття «візуальна практика», і зазначає, що «практика розгортається у часі і володіє всіма відповідними характеристиками, такими, як незворотність, яка руйнується при синхронізації... Практика цілком іманентна тривалості, а тому йде рука в руку з часом – не тільки тому, що вона розгортається в часі, але й тому, що в самій її стратегії закладено обігравання часу і особливо темпу» [174, с. 106].

Зі свого боку автор досліджень, присвячених візуальній культурі Постмодерну, О. Павлова, зазначає, що на початку ХХ століття мистецтво втрачає демократичний сенс і постулює себе як елітарний вид духовної діяльності. Відбувається тиражування взірців культури у масових масштабах. Дослідниця зазначає, що «тиражування стає не просто технічним засобом виробництва, а принципом побудови самої культури» постмодернізму [174, с. 80].

Вивченню даного феномена присвячені численні дослідження зарубіжних та вітчизняних науковців. Поняття *постмодернізм* Н. Мірзоев визначає як тип дискурсу культури Постмодерну [174, с. 87]. Слово має французьке коріння, походить від *модерн* – сучасний, інноваційний, новітній [220].

Перші тлумачення постмодернізму були здійснені ще у 1940-х роках А. Тойнбі, який сформулював зміст цього поняття як доби, що позначає сучасну (починаючи від першої світової війни) епоху, радикально відмінну від попередньої епохи модерну [231, с. 601]. Трохи згодом англійський історик дизайну та архітектури Н. Певзнер застосовує цей термін у роботі «Піонери сучасного дизайну» (1949). У 1961 році у своєму есе «Повернення до історизму» він розглядає «постмодернізм» з погляду небажаної, але все більш очевидної тенденції до стилістичного еkleктизму, що є однією з характеристик архітектури і дизайну цієї доби [186, с. 254].

Надалі поняття *постмодернізм* позначатиме філософування, яке змістовно-аксіологічно дистанціювалося не тільки від класичної, а й від

некласичної традицій та позиціонувало себе як постсучасну (тобто постнекласичну) філософію [86, с. 356]. Термін *постмодернізм*, фундаторами якого вважаються Ж. Бодріяр і Ж.-Ф. Ліотар, почав зустрічатися у багатьох сферах життя, зокрема науковій, включаючи соціологію, літературу, теорію культури, кінематограф, музику, сферу спілкування. У книзі «Вплив постмодерну» (1984) [280] Ж.-Ф. Ліотар розглядає постмодернізм як відмову від абсолютної впевненості модерністського світу на користь місця і часу. В іншій праці «Стан постмодерну» (1979) [279] філософ акцентує увагу на положеннях постмодернізму як культурного явища. Ж.-Ф. Ліотар зазначає, що для постмодерну властивим є перехід від «метаоповідей» до невеликих «історій-оповідей». Саме ця особливість нашоухує дослідника на думку про еклектичність постмодернізму та «звільнення світу від „ілюзорної метафізики модернізму“, що відкриває нескінченні можливості для локальних форм активності та форм життя, і перехід від дискурсу монокультури до культури різноманіття» [279].

Інші погляди має Ф. Джеймсон, вважаючи постмодернізм формою американського культурного імперіалізму або виразом багатонаціонального споживацького капіталізму [78, 273].

Так, у науковій літературі явище постмодернізму розглядається в різних аспектах, наприклад, як літературний напрям, який зародився наприкінці 50-х років ХХ століття у Сполучених Штатах Америки і поєднав у собі різні літературні течії та стилі. Зокрема, для постмодерністської літератури характерним стало експериментування, пошук нових жанрових форм та реалізація нових ідей в художній площині літературного твору [96, с.11]. Як соціокультурний феномен постмодернізм виник у результаті прагнення людської цивілізації «відійти від минулого, а саме – модерну» [89, с. 172].

І. Ільїн звертає увагу та те, що необхідно розрізняти постмодернізм як художню течію в літературі (та в інших видах мистецтв) та постмодернізм як теоретичну рефлексію на це явище (тобто як специфічну мистецтвознавчу методологію, що дозволяє говорити про існування особливої критичної

школи або напрямку), що в цьому сенсі ототожнюється з постструктуралізмом, тому що постструктуралізм та постмодернізм у сучасній теоретичній науці характеризується практично як синонімічні поняття. Постмодерністська критика тільки тоді посіла своє місце серед інших сучасних шкіл, коли перестала займатися виявленням та фіксацією специфічних ознак літературного напрямку постмодернізму, а стала застосовувати до художніх творів найрізноманітніших епох власну методику аналізу та оцінки постмодерністських текстів [103, с. 28.].

Як бачимо, вся історія комплексу уявлень про постмодернізм свідчить про те, що він є результатом активної творчої практики, яка відбувається у взаємодії з різними культурними традиціями.

Необхідно зазначити, що (за І. Ільїним) є певні труднощі у визначенні стилістичних особливостей постмодернізму, тому що при численних спробах ідентифікувати його стильову особливість, теоретики цього напрямку стикаються з цілком реальними труднощами, оскільки постмодернізм, за формальної точки зору свідомо відкидає всілякі правила й обмеження, сформовані попередньою культурною традицією [102, с. 46.].

У монографії «Масова культура як феномен постіндустріального суспільства» (1974) [122] А. Костіна зазначає, що постмодернізм – це прояв масового культу, який є типом «взаємодії з середовищем..., де основною функцією особистості стає не активний вплив на природу, а пристосування до її особливостей» [122, с. 14]. Як результат розвитку масової культури постмодернізм можна розглядати у контексті синтезу минулих мистецтв, який характеризується філософськими, культурологічними, індустріальними та іншими змінами в суспільстві.

Важливе значення для дослідження культури постмодернізму мають роботи американського вченого Ф. Джеймсона «Постмодернізм та суспільство споживачів» (1987) (англ. «Postmodernism and Consumer Society») [273] та «Постмодернізм чи логіка культури пізнього капіталізму» (англ. «Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism») [274]. Дослідник

відстоює думку про те, що постмодернізм в культурологічному аспекті – це новий період розвитку культури, пов'язаний з соціальними потребами суспільства. До основних ознак постмодернізму дослідник відносить «стирання меж між високою і масовою (комерційною) культурою, кризу історичності, зникнення категорії часу, домінування категорії простору, зокрема гіперпростору» [273, с. 146]. Дослідник наголошує на ерозії високої та масової культур, звинувачуючи першу в тому, що вона «була просто заморожена усім цим ландшафтом рекламних щитів» [78, с. 63]. Інкорпорація елітарної та поп-культур, на думку Ф. Джеймсона, досягла тієї точки неповернення, коли провести «межу між високим мистецтвом і комерційними формами стало все важче і важче» [78, с. 63]. Важливою для нас стала концепція автора щодо радикального розриву з минулим модерністським суспільством, грандіозності культурних зсувів та появи нових типів споживацтва і проникнення реклами в найглибші шари соціальності.

Філософські питання дизайну та культурологічні концепції комунікативних теорій висвітлені в дослідженнях Роберта Вентурі та М. Маклюена. Слід відзначити, що загалом в зарубіжній історії дизайну становлення і подальший розвиток постмодерністських практик починається з 1960-х років. Відомою постаттю цієї епохи стає американський архітектор, дизайнер і педагог Роберт Вентурі, відомий своєю працею «Complexity and Contradiction in Architecture» («Складності і протиріччя в архітектурі» (1966)) [288], яка вважається проривом у галузі сучасної архітектури. Автор зауважує, що архітектори не повинні суворо дотримуватись пуританства та моральної мови ортодоксальної модерністської архітектури. Він доводить, що в дизайні не можна дотримуватись лише білої або чорної сторони, і виступає за гібридні форми та їх взаємозаміну.

Зі свого боку у роботі «Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини» (1964) [148, с. 13] М. Маклюен висуває теорію, згідно з якою комунікація розглядається з філософської точки зору її ролі в житті людини. М. Маклюен вважає, що будь-який засіб комунікації є продовженням органів

чуття людини. Відповідно, нове розуміння комунікації передбачає погляд на неї не тільки як на зміст, але й як на культурну матрицю, в якій вона функціонує.

Таким чином, згідно з думкою науковця, засіб комунікації та її змістовне наповнення утворюють повідомлення. М. Маклюєн пропонує поділяти всі засоби комунікації на «холодні» та «гарячі», що знайшло своє відображення в графічному дизайні. Можна сказати, гарячі засоби комунікації впливають на один орган чуття з високим ступенем визначеності. Саме таким засобом є, наприклад, фотографія, тоді як комікси або візуальні зображення, об'єднані спільною темою, або певна кількість картинок характеризуються низькою визначеністю саме через обмеженість візуальної інформації. «Холодними» засобами комунікації є засоби, які мають низьку визначеність, наприклад, телефон. Інакше кажучи, це такі засоби, які мають низьке заповнення даними.

Теорія М. Маклюєна поклала початок новому напрямку в дизайні – комунікативному дизайну. Цей напрям сформувався в середині ХХ століття як особливий вид графічної діяльності, де в роботі дизайнери використовують електронні медіа.

Під впливом концепції М. Маклюєна [148, с. 13] в 1998 році американський графічний дизайнер М. МакКой видає книгу «Все відгукується: думки про дизайн» [282], в якій на практиці поєднує візуальний та словесний текст.

Проблеми осмислення візуалізації та її соціальної ролі знаходимо в дослідженнях російського науковця П. Родькіна. У роботі «Нове візуальне сприйняття» (2003) [196] автор висловлює думку, що настає епоха нового культурного виклику, відбувається візуалізація світу, а текст заповнюється зображенням. П. Родькін переконаний в зародженні текстуальності нового рівня, в якій «можливо поєднати образ і текст, де одне є форма, а інше – зміст, не синтетично, але субстанціонально» [196, с. 133]. Погодимось з його тезою про те, що сучасне графічне мистецтво прагне до понадкомунікативності,

використовуючи для розвитку весь новітній технічний потенціал. Інакше кажучи, «текст і візуальне зображення підіймаються на один рівнозначний рівень, переходячи тим самим в іншу, більш високу, структурну систему» [196, с. 146].

Зі свого боку російський дослідник неокласичної естетики В. Бичков зазначає, що постмодернізм – це, насамперед, відчуття і усвідомлення буття, культури, мислення як гри, тобто суто і виключно естетичний (а іноді навіть і естетський) (дужки автора – *О.З.*) підхід до всього в цивілізаційно-культурних полях; повернення на іншому рівні до естетичного досвіду, в якому акцент тепер зроблений не на сутнісних для класичної естетичної свідомості ракурсах прекрасного, піднесеного, трагічного, а на маргінальних для класичної естетики, хоча імпліцитно завжди властивих естетичному досвіду універсаліях гри, іронії, потворного. Якщо розглядати український плакат з точки зору В. Бичкова, розуміємо, що останній відкрито виражає «асистематичну, адогматичну, релятивістську, гранично вільну та відкритую позицію» [34, с. 61]. Спираючись на В. Бичкова, естетику постмодерністського плаката можна вважати неокласичною естетикою, в якій немає істини чи хибності і яка керується «принципами полісемії, поліморфії цінностей та ідеалів» [34, с. 62].

До дослідження постмодернізму як філософського явища звертається Ю. Давидов (2011) [67]. Він визначає постмодернізм як міфологему. Така інтерпретація постмодернізму, на думку дослідника, пояснюється тим, що світ складається з явищ та світоглядного порядку, який є результатом культурно-історичних епох, відповідно маркованим міфологічним світоглядом [67, с. 3-7].

Інша стаття «Неоритуальність у театрі постмодернізму» (1999) автора Н. Мірошніченко інтерпретує постмодернізм як «класичну часову парадигму, яка виражається у дієслівній формі „попереднє майбутнє“» [159, с. 28]. Ця парадоксальна назва, як стверджує автор, і є сутністю постмодернізму. Автор визначає формальні риси постмодерну як «використання елементів стилів

минулих епох як цеглинок», своєрідне цитування, визнання вторинності, принципової неможливості творити щось нове, але цитування не формальне, а переосмислене (до пародіювання включно)» [159, с. 28]. На цьому тлі, за Н. Мірошниченко, відбувається розмивання кордонів жанрів, родів, стилів; «поняття твір замінюється поняттям тексту», а сам текст набуває багаторівневої організації [159, с. 28]. Н. Мірошниченко стверджує, що ми спостерігаємо протиставлення знака і реальності, народження гіперреальності, де «поза текстом нічого немає» [159, с. 28]. В даному контексті нам важлива думка автора щодо панування психології «споживача» в кіно, театрі, мистецтві, рекламі, де «читач перебуває у стані пасивності, не транзитивності», «він не отримує нічого, крім жалюгідної свободи прийняти чи відмовитися від тексту» [159]. Дійсно, ця проблема гостро відображається у візуально-пластичній мові плаката свого часу.

3. Алфьорова в дисертації «Візуальне мистецтво кінця ХХ – початку ХХІ століття» (2008) [5] наголошує на зв'язку культури та мистецтва. Вона розглядає їх як сфери, що є суголосними між собою. В цьому контексті дослідниця визнає культуру як «всезагальну форму цілісного буття і функціонування суспільства, що утворює певну соціокультурну систему, кожен елемент якої домінує на конкретному інтервалі розвитку цивілізації. Оскільки соціокультурною ознакою, за якою досліджується мистецтво як підсистема культури, є мислєдїяльність, вирізняються два рівні її прояву у візуальній культурі: індивідуальний та суспільний (рівень спільноти або сукупності спільнот). Саме на цих рівнях... відбувається структурування інших елементів цієї підсистеми і, насамперед, форми як її ключового компонента» [5, с. 5]. На думку З. Алфьорової, «постмодернізм спричинив виникнення нових дискурсивних практик і розмаїття типологічних моделей щодо цих проявів культури в культурологічному науковому дискурсі. Наявність цих моделей є вкрай важливою у визначенні їх конотації з проблемним полем візуальності» [5, с. 10]. Згідно з З. Алфьоровою, постмодернізм суттєво вплинув на історію мистецтва. Зокрема, вплив

постмодернізму спостерігається у розвитку стилістичних та іконографічних порівнянь, онтології візуальних елементів тощо. З. Алфьорова зазначає, що «поступово з доби постмодерну основна візуальна форма – мистецький візуальний проект – набував необхідні ознаки, а саме: формувався як концептуальний; актуальний; атрактивний; поліфонічний та поліінформаційний. ...основним елементом „самоопису“ автора у візуальному мистецтві з другої половини ХХ століття стає арт-техніка (або ширше – практика), яку він обирає. Реконструкція, стилізація, імітація та деконструкція виявилися основними стратегіями вибудовування митцем художнього проекту» [5, с. 19].

У дисертації «Постмодернізм як транскультурний феномен. Естетичний аналіз» (2008) Т. Гуменюк розглядає постмодернізм як соціокультурне явище, яке визначає стан духовного розвитку людства в кінці ХХ – на початку ХХІ століття [66]. Постмодернізм як соціокультурне явище пов'язаний з естетичним аспектом. За Т. Гуменюк, постмодернізм – це результат культурного мислення, проявів індивідуального та національного мислення, естетична складова духовного розвитку тощо. Т. Гуменюк звертає увагу на унікальну деформацію в системі культуротворчої діяльності, звільнення від «традиційних ціннісних регулятивів», водночас збагачення масової культури «природоохоронними і соціоохоронними інтенціями» та її комерціалізація та редукація, «прагнення за будь-яку ціну потрафити масі (під владним впливом економічних факторів)» [71, с. 40].

Т. Уварова в статті «Постмодернізм як нова парадигма української культури» (2009) зазначає, що загальними характеристиками постмодернізму, на відміну від попередніх явищ, є пошук інваріантів. На думку дослідниці, постмодернізму властивий плюралізм, а основний його художній принцип – «полістилізм» [234]. Для нашого дослідження важливо розуміти, що полістилізм є не лише узагальнюючою категорією, він вільно поєднує різні прояви культури та прошарки арт-практик, створюючи новий погляд на багатоманітний постмодерністський твір [234, с. 12-16].

У статті «Концепції реальності, „патерни бачення“ і проблематика візуального мистецтва кінця ХХ – початку ХХІ ст.» (2013) автор О. Шило приділяє увагу парадигмам морфології мистецтва та зазначає, що «метафорична щільність» та прискорення творчих процесів сприяли реалізації якісного культурологічного стрибка). Він зазначає, що постмодернізм поступово стирає межі між мас-медіа та мистецтвом, відбувається заміна «твору» на «продукт». Водночас, як наголошує дослідник, відбувається «постійне становлення візуального, як наслідок його двоїстої природи – з одного боку, як стан культурного цілого, з іншого – як індивідуальної інтелектуальної навички» [252, с. 346]. У контексті нашого дослідження важливою є теза О. Шила щодо «навички» та розповсюдження в постмодерністському дизайні ідей індивідуалізації та унікалізації візуального досвіду, межі якого постійно розширюються, а всезагальність втрачається.

Дизайн корелює з культурними та архітектурними традиціями, екологією, філософією та іншими галузями суспільного знання. В зарубіжних дослідженнях особливу увагу приділено методам дизайну, зокрема Г. Саймон у своїй книзі «Науки штучно створеного» (The Sciences of the Artificial) [198] порушує проблеми дизайну як такі, що є надто складними для вирішення, оскільки в той період не існувало жодної методології.

Так, до осмислення графічного дизайну в контексті постмодернізму звертаються зарубіжні та вітчизняні вчені: Ч. Дженкс, М. Маклюен, Р. Вентурі, Є. Абаїмова, А. Ануфрієва, В. Даниленко, М. Васильєв, І. Добріцина, І. Рижова, О. Старкова, К. Кондратьєва, І. Барсукова, П. Родькін, О. Черневич, І. Кузнецова, Н. Сбітнева, Е. Глінтернік, Г. Османкіна та ін.

Наприклад, Є. Абаїмова в дисертації «Дизайн як загальнокультурний і національний феномен» (2009) [2] розглядає дизайн як продукт постіндустріального суспільства, аналізує проблеми дизайну в аспекті існування національних культур. На думку дослідниці, дизайн відрізняється від художньої і технічної діяльності тим, що художня діяльність завжди переслідує досягнення краси кінцевого твору, а технічна діяльність пов'язана

з точністю проектування. Дизайн, на її думку, не орієнтований на ці напрямки, його мета – створення відповідної форми, призначеної для певної мети. Відповідно, (за автором) дизайн не пов'язаний з формальним досягненням краси або використанням технічних засобів, він характеризується задумом та його реалізацією в предметному оточенні та за допомогою предметних засобів [2, с. 34-40].

Зв'язок дизайну з культурою вивчають Є. Абаїмова, К. Кондратьєва, І. Рижова, О. Шапаренко, В. Даниленко, Г. Приходько та ін. Зокрема, Г. Приходько в статті «Проблеми культурної ідентичності в сучасному дизайні» (2010) [187] проводить дослідження дизайну як об'єкта культури та аналізує вплив технологічної революції на формування глобальної архітектури. На думку автора, художнє проектування характеризується створенням антиісторичних архітектурних споруд, яким властивий високий рівень індивідуальності та елементів їх наповнення. В даному контексті, «текст історичний – історія текстуальна», можна прослідкувати плакатний історичний коефіцієнт переломлення дійсності. Розглядаючи його, можна реконструювати та зрозуміти ідеологічні міфи, що визначали суспільно-соціальне буття 60–80-х років ХХ століття. Інноваційність дизайну постмодернізму зумовлена наявністю демократичності як варіанта функціонування «масової культури», до якої ми зараховуємо й плакат. Як принципово нові форми, Г. Приходько виділяє появу віртуальної реальності, яка дозволила перейти від створення статичних до динамічних форм. Для нас в цьому контексті важливим є перехід плаката від матеріального візуального середовища до електронного простору.

Дизайн у національному та глобальному контексті культури ХХ століття розглядає В. Даниленко [70]. Дослідник аналізує двоїсту природу дизайну, зокрема його національні тенденції, дає характеристику дизайну як світовому феномену. За В. Даниленком, двоїста сутність дизайну виявляється в різних регіонах світу по-різному. На думку автора, позанаціональна складова цієї двоїстої сутності генерувалася найактивніше дизайном Великої

Британії, Німеччини, США. Натомість національна складова двоїстої природи дизайну найяскравіше виявилася у Фінляндії, Італії, Японії. В контексті завдань нашого дослідження звучить теза автора про те, що «дизайн сприймає від навколишнього світу інтеграційні, об'єднавчі, міжнаціональні віяння та, дещо модифікуючи їх, віддає тому ж світу в інтернаціональному вигляді» [70, с. 11]. Наприклад, український плакат постмодернізму також яскраво демонструє свою двоєдину сутність: «одночасно містить у собі традиційну, глибинну культурну сутність етносу та національних утворень і разом із цим має більш поверхневу знівельовану інтернаціоналізацією сутність художньо-проектного творення доби високих технологій західного зразка» [70, с. 12].

Слід зазначити, що у своїх теоретичних роботах дослідники звертають увагу на символічну і культурну складову архітектурної форми, її тісний зв'язок з дизайном, що став засобом «повернення творчої фантазії в архітектуру» [35]. Цю тезу прослідковуємо в роботах М. Васильєва [35], Ч. Дженкса [77], І. Добріциної [81], О. Старкової [227] та ін.

Так, Ч. Дженкс у монографії «The language of post-modern architecture» («Мова архітектури постмодернізму») (1985) [77] показує особливості функціонування архітектури Заходу як засобу комунікації. Зокрема, він виділяє в архітектурі системи, які порівнюються з елементами мови: словами, їх семантикою, метафорами, синтаксисом. Якщо проводити паралелі із візуально-пластичною мовою плаката, то метафора, безсумнівно, є дієвим засобом впливу для посилення комунікативного ефекту. Яскраві несподівані образи, креативність та несумісність здатні створити посилений емоційний натиск на адресата: «...несподіване поєднання ідей, і що неймовірніше і гостріше це поєднання, то більше воно вражає та залишається в пам'яті» [77, с. 48]. Саме метафора, за Ч. Дженксом, повинна наблизити нас до природних та культурних проблем. Дослідник зазначає, що «відносини між елементами більш важливі, ніж внутрішньо притаманні їм значення» [77, с. 72].

Дійсно, спрямований на вирішення конкретних соціальних завдань плакат завжди знаходиться під впливом складного набору умовностей, а окрема форма може набувати діаметрально протилежних значень. У книзі Ч. Дженкса, що узагальнює доктрину постмодернізму, його основні постулати відкрито протиставили догматам «сучасного руху». Цей рух і його спадкоємці виступали під техногенними, часто під програмно антиестетичними гаслами. Постмодернізм же виступив як художня течія, чітко зафіксована в книзі. Не дивлячись на видиме зверненість постмодернізму переважно до проблем форми, точніше саме через таку його орієнтованість, виявляються практично всі фундаментальні настанови «сучасного руху», починаючи з уявлень про соціальну роль архітектури, її суспільно-перетворюючі можливості і закінчуючи поглядами на виразний арсенал, «мову» архітектури [77].

І. Добріцина в книзі «Від постмодернізму – до нелінійної архітектури: Архітектура в контексті сучасної філософії і науки» (2004) [81] пише, що архітектура акумулює в собі пам'ять культурного контексту, який асимільовано з філософії, науки і техніки. Вона досліджує культурні особливості архітектури в умовах техногенного світу. На думку науковця, культурна задача архітектури – реалізація світоглядних універсалій. І. Добріцина вказує на дискурсивну, навіть іронічну манеру постмодернізму архітектурних форм як відмову від звичного тяжіння до цілісності, від очікування закономірності на користь випадковості [81, с. 94]. Попередню тезу також цілком можна віднести й до візуальної форми плаката періоду постмодернізму, де превалює метафора, гротеск, алогізм та ірраціональність. Саме остання переважає в графічних формах та образах архітекторів і дизайнерів останньої третини ХХ століття.

Дослідження особливостей формотворчих експериментів в архітектурі та дизайні, які відбувались у мистецтві колажу в 1960–1990-ті роки, проводить М. Васильєв у дисертації «Колаж у зарубіжному дизайні 1960–1990-х років як прототип архітектурного формоутворення» (2011) [35].

Однак, науковець акцентує увагу на тому, що дизайн відрізняється від архітектури своєю мобільністю й динамічністю. В даному контексті доречно згадати плакат як наймобільніший візуальний прояв. Архітектурі, натомість, властива сталість. Можливо, саме тому в цей період виникає поняття арт-дизайну чи арт-практики як найменування для об'єктів експериментального дизайну. М. Васильєв досліджує «новий метод створення дизайну», так званий «колаж кодів». На його думку, кожен елемент, який вводиться в загальну композицію, є певним кодом, що репрезентує стиль автора і трактується як компонент, який належить до популярної культури. Дослідник стверджує, що завдяки «кодам» митець працює як з матеріальною формою, так і з різними смисловими фрагментами. Така методологія, на думку автора, «зробила художню мову глибоко метафоричною, зумовивши її ігровий аспект (насамперед, іронію над професійними стереотипами)» [35, с. 19].

А. Ануфрієва в статті «Прояв колажного мислення в образотворчому мистецтві: від модернізму до постмодернізму» (2012) [10] аналізує соціокультурні джерела та роль колажного мислення в системі образотворчого мистецтва. На думку автора, постмодернізм в колажному мистецтві починається з періодом переходу науково-технічного прогресу в інформаційну стадію, а саме: з розповсюдженням комп'ютерних технологій серед широких верств населення. До основних прийомів колажу А. Ануфрієва відносить техніку вирізання готових зображень та їх поєднання шляхом вставки або вклейки в полотно [10, с. 170-172].

Розвиток дизайну на основі гармонізації відносин суспільства та особистості вивчає І. Рижова [192]. Вона розглядає явище дизайну як універсальний феномен, який охоплює різні сфери людської діяльності. В дослідженні І. Рижової дизайн постає чинником соціокультурної комунікації та основою вимірів особистості та її сприйняття. Дизайн як соціокультурне явище також корелює із розумінням людини як джерела «сутнісних сил», які є каталізатором гармонії у просторі. Далі дослідниця зазначає, що в епоху тотальної глобалізації змінюються підходи до розуміння дизайну, оскільки

змінюється сприйняття людини, яке стає більш технологізованим. Автор розглядає дизайн як унікальну проектну діяльність та діяльність, що творчо перетворює навколишню дійсність і спрямована на формування гармонійного середовища. І. Рижова описує і нові напрями дизайну, такі, як постмодерністський дизайн, деконструктивістський дизайн, нелінійний дизайн, що вказують на новітні тенденції у розвитку дизайну під час переходу від «філософії нестабільності» до гармонійної взаємодії людини і суспільства, спрямовані на адаптацію сучасної людини до змін мінливого середовища [192, с. 110-114]. Для нашого дослідження важливою є також думка автора, подана в роботі «Концепція розвитку дизайнерської творчості як специфічного способу самореалізації особистості і вільного освоєння світу» [194], щодо змісту та форми в дизайні: «це такі максими, в контексті яких під формою розуміється конфігурація культурних смислів, індексів, парадигм, композицій, стилістичних компонентів культурно-дизайнерського простору, а уже сам витвір творчості розуміється як знаково-структурна і семіотично-художня естетична модель системи в кореляції з виявленням антропокреативних потенцій» [194, с. 222]. І. Рижова підкреслює, що в дизайні загалом та окремих його видах особливу, комунікативну роль відіграє граматично фіксований спосіб знакового закріплення соціокультурних смислів [194, с. 116].

Актуальні проблеми формоутворення та функціонування інформаційних об'єктів у громадському міському середовищі розглянуто в роботі Н. Сергеевої «Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста» (2008) [211]. Автор здійснює цікаву творчу спробу корелювати архітектурне середовище з об'єктами дизайну, висвітлюючи об'єднуючий синтез кольору – світла – руху – інформації.

Проводячи паралелі з візуальною мовою плакатного мистецтва, бачимо, що плакат, як і медіа-дизайн (за Н. Сергеевою), є матеріально-естетичним втіленням сенсу та «рівня цивілізаційно-культурних досягнень людства, забезпечує важливі процеси спілкування та комунікації, бере активну участь

у відображенні динаміки соціально-культурних суспільних змін та формуванні певного стану естетичного і психофізіологічного комфорту людини» [211, с. 5]. Дійсно, об'єднуючим фактором плакатних творів та медіа-дизайну, на наш погляд, є також різноманітні соціокультурні ролі, з їх естетичними, психофізіологічними та змістовно-смісловими завданнями. Н. Сергєєва підкреслює комунікативну важливість візуалізації інформації, що, як і в плакаті, здатна впливати «на емоції, почуття, думки, можливі рішення тих, хто дану інформацію сприймає, їх поведінку та ставлення» [211, с. 8].

У статті О. Старкової «Прийоми образотворчих мистецтв у створенні архітектурних арт-об'єктів» (2010) [227] розглядається спосіб реконструкції та інтеграції проблемних промислових територій у міське середовище за допомогою створення на їх основі архітектурних арт-об'єктів. Дослідниця вважає, що промислові об'єкти становлять найбільшу складність для формування міського середовища. Як засоби художньої мови О. Старкова пропонує використовувати образотворчі прийоми живопису, які стосуються розташування предметів на площині, кольорового контрасту, застосування рельєфних форм. Вона пропонує для створення архітектурних об'єктів застосовувати прийоми за аналогією з художніми, наприклад: кубізм, супрематизм, конструктивізм. На думку автора, завдяки поєднанню цих способів можна створити арт-об'єкт, який буде характеризуватись емоційною, естетичною та художньою складовою і водночас застосовуватись для ефективного вирішення проблеми архітектурної розбудови міського простору. Зокрема, О. Старкова пропонує розглядати графічні форми, що оперують лінією, як засіб візуалізації характерних особливостей арт-об'єктів: «вимальовуючи на фасаді будівлі лаконічний візерунок з ліній, що з'єднують конструктивні елементи будівлі, можна створити композицію, яка транслює образ» [227]. Дійсно, саме графічні форми здатні наповнити естетичною та змістовною значимістю арт-об'єкти.

Наше дослідження опосередковано стосується екологічного напрямку у дизайні плаката, а тому звертаємо увагу на розкриття екопитань в роботах К. Кондратьєвої, І. Барсукової, А. Пригорницької та ін.

Наприклад, К. Кондратьєва [110] (2000) наголошує на тому, що екологічна складова архітектурної та дизайнерської практики актуалізує питання співіснування людини і природи, де головним показником такого існування є сприйняття індивідом себе як частини природи. Отже, природне середовище існування – це засіб ототожнення себе як частини цілого. А дизайн загалом і плакат зокрема виконують функцію гармонійного поєднання духовних, творчих та інтелектуальних цінностей і є джерелом задоволення морально-етичних потреб. Науковець розглядає дизайнерську діяльність як результат історично-культурного розвитку людства. У контексті наших завдань це означає, що дизайн загалом, як і його складові (графічний дизайн: плакат), звертається до світу матеріальної культури народу та відображає історію його розвитку, культурні традиції, етнічну своєрідність. Відповідно, призначенням дизайну стає акцентуація уваги на максимальне наближення його візуально-пластичних характеристик культурного досвіду народу [110, с. 25-30].

Дослідниця розглядає екологічне середовище з позиції семіотичного підходу, наголошуючи, що середовище саме собою є способом передачі інформації або комунікативним засобом, що пов'язує простір і час. З цих позицій автора можемо розглядати культуру дизайну як величезний багатосаровий текст, що записаний різноманітними шрифтами та алфавітами в різних сферах культури і мистецтва. В центрі цього алфавіту ми бачимо плакат як цілісну інформаційну систему, що транслює соціальний досвід в просторі та часі.

Середовище як центр існування художніх форм, їх синтезу та ідейно-естетичного наповнення, на думку К. Кондратьєвої, передбачає включення сукупності художньо-декоративних засобів, об'єктів кольорової графіки та пластики в міське середовище, застосування засобів театралізації,

видовищності в міському дизайні. На думку автора, дизайн розкривається через арсенал монументально-декоративних форм і засобів формування художньо-емоційного потенціалу. Міське середовище стає об'єктом осмислення простору як естетична категорія. І плакат в цьому середовищі відіграє значну культурно-комунікативну роль, відповідаючи певним соціально-політичним завданням часу. «На думку низки дизайнерів, предметний світ повинен стати носієм нової функції, яка визначила б соціальну поведінку людини в суспільстві...» [110, с. 7]. Можемо сказати, що через візуально-пластичну мову плаката постмодерн формує якісно новий соціально свідомий інструментарій.

І. Барсукова в дисертації «Дизайн середовища в проектній культурі постмодернізму кінця ХХ – початку ХХІ ст.» (2008) [14] розглядає феномен дизайну постмодернізму в межах двох взаємопов'язаних категорій – середовища та постмодернізму. Автор досліджує дизайн середовища як результат культурної традиції, що ввібрала в себе минулий досвід та синтезувала в собі авторські ідеї попередніх поколінь. В цьому аспекті можемо розглядати й плакатне мистецтво, а саме: як засіб пошуку соціально відповідального, екологічно гармонійного розвитку відношень між середовищем і людиною та її діяльністю.

В дисертації «Естетосфера сучасного дизайну» (2005) [189] А. Пригорницька вивчає естетичні характеристики дизайну, які є джерелом його унікальності. Естетика дизайну є універсальним явищем формоутворення, оскільки порушує актуальні питання онтологічної проблематики.

Зв'язок дизайну з візуальним мистецтвом і рекламою розглянуто в роботах І. Кузнецової, Е. Глінтернік, А. Ануфрієвої та ін.

Дизайн як засіб художньо-комунікативної системи досліджує Е. Глінтернік [56]. На її думку, дизайн має бути не просто графічним зображенням, він повинен викликати певні асоціації, символічні образи. Це твердження є особливо актуальним для нашої роботи, оскільки

постмодернізм як напрям характеризується інтертекстуальними зв'язками: асоціативним смислом, ремінісценціями, алюзивністю тощо. Е. Глінтернік зауважує, що зміна акцентів зі споживацького характеру на естетику товару призводить до необхідності пошуку таких дизайнерських рішень, які б вербалізували комунікативні смисли.

Г. Османкіна у статті «Форма в дизайнерській творчості» (2011) [172] досліджує особливості втілення форми предмета та його елементів у певному об'єкті. Науковець розуміє об'єкт як втілення світу, відображення смаків та уподобань людини. В об'єкті втілено гармонію внутрішнього світу людини – її макро- і мікрокосмос. Аналогічно в об'єкті дизайну поєднується користь та краса, естетика та інженерно-технічне проектування. На думку Г. Османкіної, дизайн потребує від дизайнера синтезу емоційного та понятійного станів. Погоджуючись з автором, додамо також, що дизайн, і особливо дизайн плаката, є пластично-смісловим і водночас утилітарно-художнім засобом комунікації з навколишнім світом. В даному випадку емоційно-понятійне навантаження виконує роль алегорії, тобто розкриває ідею та зміст плаката, несе влучний інформаційний меседж. Внутрішня форма дизайну плаката в цьому аспекті постає як духовна складова, вираження гармонії, яку відчуває людина. В іншій статті «Взаимосвязь функций и линий в дизайне» [171] Г. Османкіна визначає складові критерії сучасного дизайну: користь, краса, надійність. Указує, що дизайн є способом синтезу зазначених елементів, а лінія та форма дизайнерського об'єкта можуть впливати на сприйняття глядача. На думку науковця, дизайнерське мистецтво неодмінно звертається до аналогів минулого, яке можна відстежити на матеріалі ліній. Наприклад, модерну властиві хвилеподібні лінії, кубізму – прямі, експресіонізму – розмашисті, яскраві, ламані лінії тощо.

«Модельовання візуального сприйняття об'єктів дизайну, декоративно-прикладного і образотворчого мистецтва» (2006) досліджені І. Кузнецовою [127]. Візуальне сприйняття дизайн-об'єктів змінюється із часом. Саме тому при створенні будь-якого виробу необхідно прогнозувати

особливості сприйняття на поточному етапі. Автор акцентує увагу на важливості окресленої проблеми у зв'язку з потребами забезпечення споживачів товарами, які зможуть конкурувати на зовнішньому та внутрішньому ринку. Для цього пропонується звернення до національних традицій, технік декоративно-прикладного мистецтва тощо.

Таким чином, як засвідчує проведений аналіз джерел за темою дослідження, культура Постмодерну, що розпочала своє розгортання умовно з 1960-х років і сформувалася як культурно-історичний пласт в останній третині ХХ століття, стала культурною парадигмою світового мистецтва і дизайну – нових арт- і дизайн-практик. Дослідники приходять до думки, що постмодернізм виник із потреби нового осмислення політичних та культурологічних проблем, де дизайн претендує на домінуюче становище в усіх соціальних сферах. Універсальний гуманізм, поєднання «еліт» та «мас», екологізація, поява нових художніх стилів та комунікативний зв'язок простору і часу – ось основні характеристики різноманітних дизайн-практик.

Підбиваючи підсумки підрозділу, маємо узагальнити, що питанням дизайн-практик у контексті завдань нашої наукової розвідки присвячені численні дослідження зарубіжних вчених (Г. Саймон, Ж.-Ф. Ліотар, Ф. Джеймсон, Ч. Дженкс, Р. Вентурі, М. Маклюен, М. МакКой, В. Бичков, Є. Абаймова, К. Кондратьєва, М. Васильєв, І. Добріцина, А. Ануфрієва, О. Старкова, І. Барсукова, А. Костіна та ін.) та вітчизняних науковців (З. Алфьорова, О. Бойчук, О. Боднар, О. Голубець, Т. Гуменюк, В. Даниленко, Н. Мірошниченко, О. Павлова, О. Роготченко, Н. Сбітнєва, Н. Сергєєва, А. Тормахова, Т. Уварова, О. Яремчук та ін.). Автори розглядають нову епоху з різних підходів як соціальну, культурну та мистецьку новацію. Серед науковців зустрічаємо неоднозначні оцінки, мають місце дискусії та пропонуються різні варіанти щодо основних критеріїв та засад постмодерністського дизайну.

Утім, і зарубіжні, і вітчизняні дослідники сходяться на думці, що практична складова постмодерністського дизайну полягає у тяжінні до

синтезу, до цілісності та єдності навколишнього середовища і місця людини у цьому просторі.

Екокультурологічні, філософські, художньо-комунікативні питання постмодерністського мистецтва і дизайну, важливі для нашого дослідження, порушуються в роботах Р. Вентурі, М. Маклюена, Є. Абаймової, З. Алфьорової, К. Кондратьєвої, І. Кузнецової та ін.

Окремою темою у зарубіжній та вітчизняній літературі висвітлюється надособовий метафоричний характер постмодерністського дизайну: Ч. Дженкс, І. Добріцина, М. Васильєв та ін.

Значний внесок у вивчення процесу переходу від модерністської стильової парадигми в постмодерністську здійснює О. Генісаретський [46, 47], він увів до наукового обігу поняття «проектна культура», В. Сидоренко [217, 218], автор дослідження генезису проектної культури, а також В. Глазичев [55] та Г. Демосфенова [76]. Роботи цих дослідників узагальнені з урахуванням власних результатів у роботах Г. Кур'єрової [128, 130] та С. Серова [212, 213, 214, 215].

У дослідженні береться до уваги робота І. Карцева «Жиль Дельоз. Введення у постмодернізм», присвячена працям одного з «творців постмодернізму – французького філософа Ж. Дельоза» [107], також взято до уваги роботу К. Степаняна «Постмодернізм – біль і турбота наша» [228].

Проаналізовані роботи забезпечують науковий дискурс нашого дослідження, завданням якого є вивчення національного плаката, що розвивається в історичному типі культури – Постмодернізм.

Власне, незважаючи на широке висвітлення багатьох аспектів різноманітних дизайн-практик постмодернізму, не існує комплексного дослідження, присвяченого засобам виразності (проектним і художнім) національного плаката доби постмодернізму. Указане актуалізує потребу в дослідженні цієї лакуни.

1.3. Методика та джерельна база дослідження

Дослідження плаката проводиться в історико-культурному контексті постмодерністських практик. Мета і завдання роботи обумовили вибір застосованих у дисертації методів, що сформували методику даного дослідження.

Комплексний підхід до вивчення питання передбачав поєднання наукових методів. Зокрема, його використано для визначення мети і постановки завдань, а також для здійснення аналізу наукових джерел. Цей підхід дозволив виявити й розглянути сукупність особливих ознак, що характеризують український плакат досліджуваного періоду.

Завдяки комплексному підходові з'ясовано передумови виникнення феномена українського постмодерністського плаката та визначено окремі періоди його розвитку, основні фактори та принципи формування візуально-пластичної мови сучасного вітчизняного плаката. Крім того, застосований комплексний аналіз дозволив встановити взаємозв'язки між окремими елементами комплексу, об'єднати плакати у групи за спільними видовими ознаками, а також з'ясувати характер зв'язку між численними їхніми елементами.

Історичний метод дослідження, використаний у роботі, дозволив визначити функціонально-стилістичні зміни українського плаката в творчості окремих авторів та регіональних шкіл в діяхронному і синхронному вимірі. Метод виявив характер історико-культурних процесів та основні шляхи розвитку плаката протягом другої половини ХХ століття.

Комплексне застосування методів історичного аналізу, класифікації та типологізації дозволило структурувати плакати за тематичними ознаками, об'єднати їх у групи, відповідно до періодів розвитку. На основі проведеної періодизації було сформовано набір ознак і особливостей постмодерністської художньої виразності.

Під час дослідження плаката в процесі розвитку (починаючи з 1960-х років) застосовувався історико-хронологічний метод.

Типологічний метод використовувався з метою визначення плакатної продукції за характерними постмодерністськими засобами виразності.

Художньо-стилістичний та порівняльно-описовий методи застосовувалися для вивчення сучасного українського плаката. Український плакат, як складова частина дизайнерського проектування, досліджувався в контексті виражальних засобів постмодернізму, тому до розгляду явища використовувався контекстуальний метод дослідження.

Комплексне застосування методів історичного аналізу, класифікації та типологізації дозволило структурувати плакати за характерними ознаками, об'єднати їх відповідно до періодів розвитку.

Теоретико-методологічною основою вивчення процесів переходу від модерністської в постмодерністську парадигму в національному плакаті стали сучасні концептуальні дослідження в галузі історії та теорії графічного дизайну. Ці проблеми розкриваються в роботах творців «нового дизайну» Т. Мальдонадо [281], Е. Роджерса [276], Е. Соттсасса [287] та ін.

Під час вивчення плакатного матеріалу були використані результати досліджень О. Гладун, В. Косіва, Н. Сбітневої, М. Яковлева, О. Яремчук.

Варто також зазначити, що у роботі використовуються поняття і термінологія різних наукових дисциплін: філософії, культурології, мистецтвознавства, лінгвістики.

Джерельну базу дисертації складають літературні та періодичні видання Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського, Одеської центральної міської бібліотеки імені І. Франка, Харківської державної наукової бібліотеки імені В.Г. Короленка, Центральної наукової бібліотеки Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, Наукової бібліотеки Харківської державної академії дизайну та мистецтв, Львівської наукової бібліотеки імені В. Стефаника, Дніпропетровської обласної універсальної наукової бібліотеки імені Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія, Дніпропетровської центральної міської бібліотеки, Наукової бібліотеки Дніпропетровського національного історичного музею імені

Д.І. Яворницького, Наукової бібліотеки Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара.

У роботі також використані матеріали фондів бібліотек відділу образотворчих мистецтв Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського, Харківської державної наукової бібліотеки імені В.Г. Короленка, Музею сучасного мистецтва Одеси, Дніпропетровського музею українського мистецтва.

Використано графічні матеріали фондів Дніпропетровської спілки дизайнерів (колекція плакатів Міжнародного фестивалю дизайну «Корова!!!»), архів Одеської обласної організації спілки художників, архів Міжнародної трієнале екоплаката «4-й Блок», фонди кафедри графічного дизайну Львівської національної академії мистецтв та Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури (м. Київ).

Проведено інтерв'ю та залучено приватні колекції дизайнерів, зібрані під час відвідування мистецьких майстерень Віталії Шості (Київ), Валерія Вітера (Київ), Бориса Кантора (Одеса), Миколи Вилкуна (Одеса), Валерія Гарі (Одеса), Анатолія Меньківа та Олени Барановської (Дніпро), Олега Векленка (Харків), Володимира Лесняка (Харків), Ільдана Яхіна (Харків); усі матеріали використані у дисертації за згодою митців. Виявлено роботи сучасних плакатистів та студій дизайну ще не введені до наукового обігу. Отримано консультації мистецтвознавців, культурологів, професійних художників-плакатистів. Використано матеріали і публікації мережі Інтернет.

Усе це дозволило сформувати цілісне уявлення про сучасний стан плаката в Україні та виявити актуальні напрямки наукового опрацювання історичного досвіду, сучасного стану, проблем, тенденцій і перспектив розвитку дизайну плаката в Україні як галузі графічного дизайну.

Висновки до першого розділу

1. 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 різноманітних аспектів графічного дизайну в цілому і плаката зокрема варто виділити роботи Н. Сбітневої. Вона також є автором сучасної роботи «Історія графічного дизайну», вибудованої за стильовою еволюцією останнього.

2. 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.

3. Проведений аналіз наукових джерел, в яких вивчається постмодернізм, його арт- і дизайн-практики, дозволив з'ясувати, що у роботах науковців плакат розглядається як специфічний креолізований текст (той, що поєднує в собі вербальну й візуальну фактуру) та визначається як різновид ві-

зуальної практики. Наукова думка визнає, що у ХХ столітті 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.

4. Проведений аналіз літератури, присвяченої постмодернізму та його практикам, засвідчує, що постмодернізм розпочав своє розгортання умовно з 1960-х років і сформувався як культурно-історичний пласт в останній третині ХХ століття, ставши культурною парадигмою світового мистецтва і дизайну. Дослідники наголошують, що постмодернізм виник із потреби нового осмислення політичних та культурологічних проблем, де дизайн почав 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 стали предметом дослідження у другій половині ХХ століття. Питанням постмодернізму в культурі та дизайні присвячені численні роботи зарубіжних вчених (Р. Вентурі, Ф. Джеймсон, Ч. Дженкс, Ж.-Ф. Ліотар, М. Маклюен, М. МакКой, Г. Саймон, Є. Абаїмова, А. Ануфрієва, І. Барсукова, В. Бичков, М. Васильєв, І. Добріцина, К. Кондратьєва, А. Костіна, О. Старкова та ін.) та вітчизняних науковців (З. Алфьорова, О. Бойчук, Т. Гуменюк, В. Даниленко, О. Павлова,

Н. Сбітнєва, О. Северіна, Н. Сергєєва, В. Сидоренко, А. Тормахова, Т. Уварова, О. Яремчук та ін.). Автори розглядають нову епоху з різних підходів як соціальну, культурну та мистецьку новацію. На думку зарубіжних та вітчизняних дослідників, новою роллю постмодерністського дизайну стала взаємодія мистецтв, цілісність та єдність навколишнього середовища і місце людини у цьому просторі. Екокультурологічні, художньо-комунікативні питання постмодерністського дизайну порушуються в дослідженнях Р. Вентурі, М. Маклюєна, Є. Абаїмової, З. Алфьорової, К. Кондратьєвої, І. Кузнецової та ін.

5. Теоретико-методологічною основою дисертації стали сучасні концептуальні дослідження в галузі історії та теорії графічного дизайну Т. Мальдонадо, Е. Роджерса, Е. Соттсасса, О. Генісаретського, В. Глазичева, В. Сидоренка. Роботи цих дослідників узагальнені з урахуванням власних результатів Г. Кур'єровою і С. Серовим.

6. До 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.

7. Джерельну базу дисертації складають літературні та періодичні джерела бібліотек України та Інтернет-ресурс. Залучено графічні матеріали

Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського, матеріали Дніпропетровської спілки дизайнерів, архіви Одеської обласної організації Національної спілки художників України, матеріали Міжнародної трієнале екоплаката «4-й Блок» тощо. Проведено інтерв'ю з дизайнерами-плакатистами та опрацьовано приватні колекції: усі матеріали використані у дисертації за згодою авторів. В аналізі використовуються плакати, опубліковані та репродуковані в літературних джерелах; також використано каталоги виставок, що відбулися протягом часу, визначеного межами дослідження.

Усе це дозволило сформуванню уявлення про сучасний стан наукової думки, що стосується плаката в Україні доби постмодернізму, виявити актуальні напрямки опрацювання історичного досвіду, сучасного стану і проблем розвитку дизайну вітчизняного постмодерністського плаката, його засобів виразності, що не стали предметом спеціального вивчення.

РОЗДІЛ 2

ПОСТМОДЕРНІЗМ: ПРОЕКТНІ ТА ХУДОЖНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ

2.1. Становлення і розвиток дизайн-практик постмодернізму

Наприкінці 60-х років ХХ століття американський соціолог Д. Белл вперше сформулював та почав розвивати теорію постіндустріального суспільства [269], а разом з нею набуло поширення і визначення постмодернізму: спершу для позначення стильових тенденцій в архітектурі, а невдовзі в літературі, живописі та музиці. Сам цей термін (англ. «Postmodernism») став використовуватися для позиціонування історичної епохи, що прийшла на зміну модернізму, а для визначення стильових тенденцій постіндустріального суспільства застосовується термін постмодерність (англ. «Postmodernity»).

Серед відмінних рис постіндустріального суспільства, відзначених Д. Беллом, зростав якості обсяг і значення наукового знання та інформації, швидкий розвиток засобів комунікації, масове поширення інтелектуальної, творчої праці, переважання в структурі економіки сфери послуг, науки, освіти та культури. Теорією постіндустріального суспільства була передбачена перш за все активна еволюція комунікацій та медіа-простору, що набувають вирішального значення, спровокують прискорене зростання та зміну параметрів трудової та науково-освітньої діяльності людини, а отже, і становлення нового формату соціального-економічних відносин та життєвий устрій суспільства. Революція у сферах організації, отримання, обробки інформації та знань, зростання обсягу інформації у розмірах, що перевищують людські можливості її обробки та використання, комп'ютеризація всіх сфер життя поступово призведуть до трансформації суспільства другої половини ХХ сто-

ліття. Ключову роль у нових реаліях науковці відводили комп'ютеру, що одночасно став і символом, і матеріальним носієм науково-технологічної революції [269, с. 278-344].

Відтоді набули поширення терміни-синоніми «інформаційне» та «постіндустріальне суспільство», що використовуються для позначення цивілізації, що поступово перетворюється із закрито-виробничої структури на відкриту інформаційно-керуючу модель навіть у сфері творчої діяльності. Відповідно електронні засоби, що забезпечують технічну базу для збору, обробки, аналізу, використання та поширення інформації, докорінно трансформують та змінюють уявлення про середовище, що оточує людини. Відтак інформаційна ера починає розглядатися якісно новим шаблоном розвитку не тільки західного суспільства, а й усього людства. Саме відтоді поп-мистецтво та різні хвилі радикального дизайну 1960-х років, налаштовані осудливо та негативно до суворості, консерватизму й чистоти «сучасного руху», активно підтримуються засобами масової інформації та знаходять значне поширення світом.

Слід зазначити, що спочатку *постмодернізм* розглядався як стильовий напрямок у мистецтві та дизайні. Він визрівав поступово від абстрактного експресіонізму поп-культури та радикальних течій дизайну кінця 1950-х років до гіперреалізму, інсталяцій та перформансу кінця ХХ століття. Теоретичне обґрунтування постмодернізму як певного повноцінного стилю у мистецтві та дизайні здійснюється в середині 1970-х років представниками філософії постструктуралізму (теорії К. Маркса, Ф. Ніцше, Ф. де Сосюра, З. Фрейда, М. Хайдеггера, А. Шопенгауера), вплив яких на розвиток сучасної теорії мистецтв важко переоцінити.

Важливо підкреслити, що естетичне формоутворення постмодернізму, на противагу доцільно-монохромним формам та догмам «сучасного руху», застосовує декоративність, живописність, індивідуальність та навіть певну гламурність образної семантики різноманітних формальних елементів. Митці починають інтерпретувати форми із арсеналу стилів як минулих часів (ар-

нуво, конструктивізм, ар-деко, сюрреалізм тощо), так і сьогодення (кітч, поп-арт, ранні кроки комп'ютерної графіки). Ретротенденції Ч. Дженкс пояснює ностальгічною «тугою за минулим» в результаті розчарування раціо-прагматичною сухістю «сучасного руху», що активно проявилася у фаховій та широкій суспільній свідомості у 1970-ті роки [77, с. 85-89].

Суспільний характер урбанізованого виробництва (місцем виробництва стає місто, а не село), при якому стандартизація та масова тиражність продукту передбачає використання шаблонних моделей відповідно до можливостей і потужностей саме виробництва, а не на замовлення задля задоволення конкретних потреб індивіда, виявились основними ознаками культури модернізму, що своїм внутрішнім змістом відкрито тяжіла до різного роду деструкцій. Обстановка жорсткої нормативності, якою була просякнута модерністська культура, активно сприяє морально-психологічній втомі та неминучій ностальгії за духовною спадщиною класики. За таких умов «Золотий вік» минулого виглядав принадним антиподом сучасності. На відміну від цієї моделі культура, мистецтво, дизайн постмодернізму свою відкритість спрямовують на відновлення зв'язків з класичним минулим та усвідомлення власної вкоріненості у її духовному досвіді, але при цьому нехтуючи такими поняттями, як смислові відповідності чи гармонійні пропорції утворених поєднань.

Разом з тим наявність численних естетичних течій та розмаїтих гілок у тканині модерністської культури (а відтак і в мистецтві та дизайні) мали і свої позитивні наслідки, головним із яких стало поступове формування та закріплення багатогранності сприйняття оточуючого середовища, розширення плюралізму естетичних позицій та діапазону смаків у споживача, що активно відобразилися вже на наступному етапі розвитку культури в епоху постмодернізму. Крім того, суспільно-політичні події 70-80-х років ХХ століття сформували складну соціологічну структуру споживача, при якій кордони між різними верствами населення виявились розмитими, а це, у свою чергу, вплинуло на формування багатогранності у світосприйнятті людства.

Подібний естетичний плюралізм став суспільним феноменом 1970-х років та опозиційною ідеологічною платформою постмодернізму, для якого перестав існувати розподіл на «хорошу» форму і «кітч», «раціональний» і «поганий» дизайн, «високу культуру» і «посередньо-масову», що призвело до поступової відмови від модерністської формули «форма слідує за функцією» та усунення поняття «гарна форма». Спрямований на серійне, масове, а відтак деперсоніфіковане виробництво, індустриальний дизайн виявився нездатним впоратися з цільовими завданнями, задекларованими модерністською культурою.

Постмодернізм швидко розповсюдився та отримав визнання на міжнародній арені не в останню чергу завдяки декільком складовим, серед яких відсутність уніфікації та шаблонів (саме в цьому його радикальна відмінність від функціоналізму), будь-яких концептуальних маніфестів та лозунгів з мінімальним впливом культурно-історичного процесу та суспільно-політичної складової повсякденності (найменш заполітизований напрям), а також демократизація малотиражного виробництва з його націленістю на задоволення повсякденних буденних потреб «конкретного» споживача. Демасифікація виробництва сприяла посиленню ролі малого та середнього бізнесу з невеликими технічно оснащеними й технологічно гнучкими підприємствами, що націлені на випуск малих серій з великою кількістю варіантів та модифікацій виробів або послуг. Подібні виробництва стають конкурентоспроможними не тільки на регіонально-локальних ринках, але й у глобальних масштабах всього світу.

Зростання сфери послуг та інформатизація суспільства із домінуванням комп'ютерно-технологічного устрою, що в епоху постмодернізму стають основною сферою економічної діяльності, призводять до поступового зниження частки промислового і зростання значення дематеріальних форм виробництва, що вимагає відкриття нових напрямків в дизайні, появи нових дизайн-практик і, разом з тим, переформатування й переосмислення не тільки формоутворення в предметному дизайні, але й усіх практик, що проектують

візуальну інформацію (фото, кіно, телебачення, реклама, плакат тощо). Таким чином, основною сферою економіки і дизайну в умовах постіндустріального суспільства, фундамент якого складають наукомісткі, ресурсозберігаючі, інформаційні та інші високі технології, стає виробництво інформаційних послуг; науково-технічний прогрес у сфері інформаційних технологій в кінці XX століття значно розширив горизонти інтелектуальних можливостей людини, що сприяло, крім іншого, розвитку вимогливості потенційних реципієнтів.

Крім того, слід вказати на низку нових характерних ознак постмодерністських практик, що в об'єктах дизайну можуть сполучатися не тільки окремо, але й у розмаїтих поєднаннях та співвідношеннях: інтерактивність, мініатюризація, штучно-інтелектуальні та біомеханічні форми, віртуальність тощо [174, с. 156-193].

Мотивацією творчості стала швидка зміна модних орієнтирів, якостей і тенденцій в інформаційному суспільстві. Поступово відбулося переосмислення художніх цінностей та акцентів, не в останню чергу завдяки функціонуванню групи «Мемфіс», що активно впроваджувала нові «культурні носії»: кольоровий ламінат і пластик, алюміній і оцинковку, скло і сталь, тканину та плетення у нових несподіваних смислових комбінаціях. Автори навмисне викликали інстинктивний несвідомий зв'язок між реципієнтом і стилізованими під «світ буднів» дизайнерськими об'єктами, які ще донедавна були символами та метафорами поганого смаку, вульгарності й бідності разом із запозиченим у тих буднях декором, виконаним образно і разом з тим награно-жартівливо у кричущо-строкатих або сентиментально-пастельних тонах на тлі неодноразового нехтування утилітарними якостями предметів. Твори групи «Мемфіс» дуже часто виглядали несподівано й екзотично або відверто по-дитячому. Хаотична декоративність їх колажів та асамбляжів асоціюється із розкутістю і мобільністю епохи постмодернізму [129, 205].

Зважаючи на нові дослідження зі сфери соціальної психології та маркетингу, «Мемфіс» став працювати «адресно», орієнтуючись на конкретні сег-

менти цільової аудиторії з урахуванням характеру їх взаємин і традицій. Такий комплексний підхід призвів до нового розуміння не тільки концептуально-естетичної теорії, а й практики дизайну. В результаті популярність їх робіт сприяла розвитку так званого «Нового дизайну» 1980-х, в основі якого лежала формула абсолютної свободи самовираження помноженої на проектний реалізм.

Як відомо, смілива гра з формами та пропорціями, матеріалами і фактурами, вправне і грамотне змішення стилів змінили смислові акценти в дизайні та підготували міцний фундамент для появи в європейському дизайні популярно-радикальних течій антифункціоналізму, що прагнули у будь-який спосіб відсторонитися від жорсткого диктату промислового виробництва. Серед характерних рис, що продукував «Новий дизайн» у предметному формоутворенні, віддзеркалення суміші швидкоплинних віянь від урбаністичної ментальності та моди до вуличної мови субкультурної буденності, поданих у строкатому емоційно-естетичному діапазоні (іронія неobaroco, насмішки вульгарно-популярного кічу, суворість мінімалізму, серйозність концептуалізму тощо). Всі ці ознаки, покликані в першу чергу дивувати, лякати, шокувати, іноді навіть жахати, але разом з тим примушувати споживача задуматися над традиційним поняттям «дизайн», знайшли відображення у творах багатьох сучасних майстрів [129, 205].

Яскравим представником європейського «Нового дизайну» став Ж. Готьє, який, звернувшись до «вульгарних» матеріалів і форм, що у свідомості пересічної людини на той час асоціювалась в тому числі із порнографічною галуззю (гума, лак, шкіра), спровокував розкутість і всюдозволеність. Цим вчинком він піддав руйнації не стільки естетичні, а, що важливіше, моральні табу. Трохи згодом у його ексцентричні творіння вже одяглися поп-зірки Н. Хаген і Мадонна [68].

Завдяки нестандартним та незвичним комбінаціям використовуваних матеріалів (полірована сталь, необроблений метал, камінь і бетон у поєднанні з деревом, склом, гумою або навіть плюшем чи мереживом) створюється ес-

тетика графічних колажів та уламкових індустріально-конструктивних асамбляжів з речей, що ніби виготовлені з іншою метою. Крім того, змінилася образна структура в архітектурі та дизайні, а метафоричне використання звичних атрибутів сучасної техніки не тільки в індустріальній сфері призвело до ротації змістових складових об'єктів. В результаті монументальність «архітектури як мистецтва» поступилася діловій нейтральності. Хрестоматійним прикладом цього явища став Центр мистецтв ім. Ж. Помпиду (арх. Р. Піано, Р. Роджерс, 1976). Традиційний «храм культури» епоха постмодернізму перетворила на громадський простір для повсякденного споживання великих потоків інформації та розмаїтих видів спілкування, що асоціюється з наявністю у великій кількості індустріально-технічних засобів та складних пристроїв. Тому використання навмисно перебільшених та відкрито експонованих в екстер'єрі будівлі винесених за межі зовнішнього огороження несучих сталевих конструкцій, що утворюють подобу будівельних лісів, в яких знаходяться комунікації та мережі інженерного обладнання, а за створеним авторами образом нагадують нафтопереробну установку, цілком відповідають духу сардонічної метафори поп-арту й абсурдної машинерії дадаїстів [240]. Метафоричність атрибутів стилю «хай-тек» тут призводить до «десакралізації» соціальної функції центру мистецтв [18, с. 278].

Популярності та розповсюдженню таких несподіваних дизайнерських засобів та рішень сприяли взаємопов'язані фактори рекламно-економічного характеру: штучне стимулювання промислових виробництв для знаходження нових ринків збуту своєї продукції та залучення пересічного споживача до творчої сфери за методом «зроби сам» задля економії власних фінансових ресурсів. Новими трендами предметного дизайну стало використання сучасних індустріальних матеріалів, збірно-розбірних елементів з високотехнологічної наукової, космічної або навіть військової галузей, електронно-технічного обладнання. Хай-теком були привнесені меблі зі стандартних металевих елементів, що випускалися для стелажів заводських складів або роздягалень у «побутівках», автобусні, крісла для літаків і навіть стоматологічні крісла,

як побутовий посуд стали використовувати лабораторне скло. Напівзаготівки з будівельного ринку або залишки транспортної упаковки, з яких виготовлялись меблі у стилі лофт, стали звичним явищем навіть у житловому інтер'єрі, що з другої половини ХХ століття перетворився на своєрідний асамбляж [240].

Значні переваги сучасних комп'ютерних технологій, закріпившись в усіх видах дизайн-практик з 1980-х років завдяки швидкості, точності, наочності та гнучкості проектного процесу, сприяли швидкому формуванню та розвитку дизайну програмних інтерфейсів для всіляких гаджетів та віртуального світу. Центральним завданням стає формування дружнього інтерфейсу між комп'ютером і людиною. Поступово дизайн починає охоплювати не тільки предметні форми, він поступово проникає у різні сфери людської діяльності, зокрема до організації інформаційних процесів.

Розвиток інформаційної епохи сприяє переосмисленню всіх базових характеристик сучасного стану цивілізації, переоцінці сталих базових цінностей, зміщенню акцентів на гуманізацію техногенного світу в багатьох аспектах, а відтак економічне зростання перестає виступати основною метою суспільного розвитку. Повсюдно набирає обертів процес екологізації соціально-економічного розвитку, світогляд людини за змістом теж стає екологічним у найширшому сенсі. Крім екології природи, злободенними стають екологія культури, екологія людини, екологія духу. Секуляризований антропоцентризм призводить до усвідомлення себе органічною частиною системи «людина-суспільство-природа» [160, с.33].

Крім іншого, в епоху постмодернізму вперше більш рішуче, ніж раніше, був визначений інтерес до візуальної екології. З кінця 1970-х років вперше почала формуватися наукова доказова база для (на) підтвердження тези щодо фізіологічної комфортності для людини штучного візуального середовища, розбудованого за принципами аналогічними з природним оточенням. Науковцями в цей період були виявлені, окреслені та підтверджені загальні генетичні витоки візуальної екології та естетики, що дозволили мистецт-

вознавству ввести їх у тканину сучасного дизайну як органічну частину взаємодії фундаментальних основ формотворення ноосфери.

Черговий етап загостреної уваги наукової та мистецької спільнот до екологічного світовідчуття спалахнув наприкінці ХХ століття завдяки еволюційним процесам всередині ергономіки, результатом яких стало виокремлення сфери візуальної екології в самостійну галузь. Відтоді низка провідних світових майстрів дизайну та архітектури на противагу голому раціональному функціоналізму розгорнули пошуки органічності у формо- та стилеутворенні. Підкреслено деконструктивістські просторові форми, що тяжіють до переважання нелінійної пластики, домінують у постмодерністській творчості Ф. Гері, З. Хадід, Ф. Хундертвассера та інших сучасних авторів.

Симетрія та жорстка регулярність змінилися експресивною емоційністю їх просторових рішень, а нетривіальна, майже природна, пластика стала візитною карткою епохи. Екологічність стала неодмінним атрибутом успішної фахової майстерності. Будівлі Хундертвассера почали ніби виростати з під землі, перетворюючи покрівлі на галявини, а фасади – на виразні невимушено-відверті дадаїстські асамбляжі. Завдяки світловій ілюмінації та рекламі колористика урбаністичного пейзажу стала частиною барвистої картини візуального оточення людини [18, с. 257-258].

Природно, що збільшення потоку інформації потребує збільшення візуальних носіїв, які мають більш відчутний вплив на людину. Дійсно, ХХІ століття ставить перед людством складні, часто взаємовиключні задачі. З одного боку, з кожним роком стрімко зростає потреба у розширенні та швидкому розвитку найрізноманітніших систем візуальних комунікацій та реклами, з іншого, саме це майже нічим і ніким не стримуване та не контролюване зростання сприяє появі значних проблем у формуванні комфортного для життя екстер'єрного середовища.

Навколишній візуальний простір поступово втрачає естетичні показники, а відтак загострюється проблема візуального забруднення. Людина не може не дивитися (якщо у неї відсутні порушення зору) або «розбачити»

щось, тому вона вразлива перед напором візуальних образів, що її оточують. Це явище є наслідком та своєрідною розплатою за певний комфорт сучасної людини. Як стверджують науковці, в результаті несвідомого отримання величезної кількості надлишкової та дуже часто неякісної візуальної інформації (т.зв. графічний шум) людина зазнає значної втоми як на фізичному, так і на психологічному рівнях («синдром великого міста», що виникає, за доказами вчених, внаслідок неможливості сприймати й обробляти більше дев'яти об'єктів одночасно). Фізичне «страждання очей» в урбаністичному середовищі є причиною порушення роботи окорухового апарату людини, що змушений мимоволі працювати в автоматично-гіперактивному режимі сприйняття навколишньої зорової інформації у певному ритмі. Така надлишкова робота органів людини без відпочинку, крім звичайної дезорієнтації її у просторі, провокує хворобливий фізичний стан та погану дієздатність, депресію, не завжди адекватну соціальну поведінку. У такому середовищі, де виокремити дійсно важливу, необхідну та конкретну інформацію стає вкрай тяжко, людина не здатна критично мислити, нею можна легко маніпулювати, оскільки бракує часу для обробки, осмислення та усвідомлення отриманої інформації. Крім того, візуальне забруднення певною мірою провокує вандалізм (особливо графічний): де щось наклеєне, хочеться наклеїти іще; де щось розмальовано, хочеться розмалювати другим шаром. Між тим візуальне сміття завжди є недоречним і не естетичним.

Візуальне сміття, на відміну від звичайного, неможливо просто так узяти й викинути на смітник, адже 90% зорової інформації, яку людина отримує щодня, залишається у її підсвідомості, навіть якщо вона цього не бажає. Візуальне засмічення сьогодні – це не тільки рекламні оголошення, розміщені будь-де. Це велика кількість вивісок, різних знаків, символів, відверто поганого і недоречного дизайну, стріт-арту (графіті, «сучасного мистецтва», розмаїтих інсталяцій); зовнішньої реклами (відеореклами, плакатів, реклами на транспорті, навіть просто помилок у тексті), що зустрічається у навколишньому міському середовищі [40].

У науково-популярних виданнях, ЗМІ та Інтернеті останніх десятиліть все більше з'являється інформації про значущу екологічну проблему найновітнішої історії початку XXI століття, якою є графічне забруднення сучасних міст, і про необхідність застосування графічного спокою та візуальної тиші. Більшість авторів подібних матеріалів рекомендує значно зменшити фізичну кількість носіїв візуальної інформації задля нівелювання негативного впливу візуального шуму на людський організм, що перебуває в урбаністичному середовищі, та підвищення комфортності сучасних мегаполісів. В першу чергу це стосується зовнішньої реклами взагалі (і плаката зокрема).

Разом з тим, міста ніколи не були графічно-стерильними. Добре це чи погано, але графічне забруднення – характерне явище не тільки сучасної доби. Величезна кількість носіїв графічного дизайну, що поширюються через зорові канали комунікації, певною мірою стає візуальним обличчям будь-якого міста. Розглядаючи сьогодні старовинні фотографії, можна практично без помилок упізнати або навіть угадати ту чи іншу епоху за характерним стилем її графічних (і не тільки) носіїв, серед яких заслуговує на увагу різноманітна інфографіка (пиктограми, навігаційні знаки і символи, системи кодування, карти, схеми тощо). Крім того, це шрифти, плакати, навіть мода. Їх основна функція (і в історичному контексті теж) направляти й орієнтувати, стати своєрідними маркерами та кодами епохи, вплинути на відчуття простору і часу реципієнта, а не тільки «засмічувати» навколишнє середовище. Для нас сьогоднішніх вони вже не просто графічне сміття, а невід'ємна складова міського життя, недовговічні, а тому ще більш привабливо-цінні, справжні свідчення звичайного життя людей певної епохи, що минула.

Сучасне міське візуальне середовище формується сукупністю природного, архітектурного та графічного ландшафтів, тому необхідність дослідження взаємовпливу цих невід'ємних складових частин екстер'єру, що становлять графічну екологію та визначають особливості формування

візуально-урбаністичної культури, лежить в основі новоствореної галузі екологічної науки. Об'єктом вивчення візуальної екології є штучне середовище та його безпосередній вплив на здоров'я і психіку людини і саме графічний дизайн в інформаційну епоху став головним інструментом, по-перше, організації взаємовідносин людини та ноосфери, по-друге, створення найкоротшого та найбільш мінливого інформаційно-графічного шару, який, власне, активно формує характерні ознаки будь-яких часів.

Проникнення екологічних цінностей у наш побут та повсякденність призводить до екологізації всіх сфер життя та різних професійних галузей, і графічний дизайн не є виключенням. Однак значну увагу в екологічному аспекті фахівці з дизайну приділяють перш за все матеріальним носіям своїх розробок, що опинившись рано чи пізно в кошику для сміття, будуть або не будуть забруднювати навколишнє середовище. Відтак, у більшості випадків використання екологічно безпечних матеріалів і технологій вважається достатнім для забезпечення екологічної складової дизайну взагалі (і графічного дизайну зокрема). Разом з тим, в інформаційну епоху матерія перестала бути домінуючим компонентом світу. Потреба у візуальній чистоті сьогодні стає практично відчутною, оскільки зоровий канал людини виявляється занадто перевантаженим та забрудненим зайвою та часто непотрібною візуальною інформацією різного ґатунку, що для здорового стану виявляється не менш шкідливим, ніж грубе матеріально-фізичне забруднення.

Зміни естетичних ідеалів та ціннісних орієнтирів, засновані на своєрідності соціально-економічного розвитку з характерними для постіндустріального суспільства можливостями новітніх науково-технічних засобів та інформаційних технологій, призвели до суттєвих змін у сприйнятті концепцій комфортності не тільки навколишнього середовища, а й візуального сприйняття інформації. Сучасний матеріальний простір, просякнутий інтерактивними процесами (головний з яких – здатність до діалогу з людиною), виявляють важливі вимоги до зручного та комфортного

середовища та уявлення про нові якості предмета в ньому. Функціонально-утилітарні, ергономічні, фізіологічні сторони дизайну поступаються місцем соціокультурним, емоційно-психологічним та чуттєво-естетичним граням. Тому логічним виявляється запит на існування інтелектуального простору як внутрішнього типу («розумний дім»), так і зон підвищеної комфортності в урбаністичних мікропросторах, де застосовується штучний інтелект.

Д. Белл звертає увагу на новий тип наступної цивілізаційної фази, якою, на його думку, стане соціокультурна формація, що з часом замінить технокультурну. Високоінтелектуальна і духовно розвинена багатоаспектна особистість стане якісно новим споживачем дизайнерської продукції з більш високими духовно-естетичними та функціонально-утилітарними запитами. Подібні перспективи вимагають модифікації постулатів індустріального дизайну та ергономіки, що його забезпечує. В новітніх технологічних умовах інтелектуальна форма предмета буде мати можливість відстежувати та адекватно реагувати на нюанси у поведінці людини, замінюючи традиційне гасло дизайну новим – «форма предмета починає слідувати за емоцією людини» [161, с. 230-237].

Підсумовуючи підрозділ, маємо зазначити, що у наш час кардинальні трансформації відбуваються в науково-технічній і соціокультурній галузях, які пов'язані з впровадженням новітніх технологій. Дематеріальні форми виробництва призводять до виникнення нових напрямків в дизайні і актуалізації комунікативних дизайн-практик. Відбувається демасифікація виробництва з орієнтацією на малі серії внаслідок неспроможності індустріальної культури впоратися із задекларованими нею завданнями. Зазначені процеси притаманні не лише предметному формоутворенню, але і всій інформаційно-комунікаційній сфері. Інтерактивність, мініатюризація, штучно-інтелектуальні та біомеханічні форми, віртуалізація у розмаїтих сполученнях стали характерними ознаками постмодерністських дизайн-практик. Специфічною ознакою дизайну постмодернізму є відсутність опозиції між елітарною та масовою культурами. Висока культура

екстраполюється на масову за рахунок тиражу, який здійснюється промисловим способом. У результаті відбувається становлення таких візуально-комунікативних практик, як фотографія, кінематограф, телебачення, графічний дизайн, комунікації мережі Інтернет. Варто уточнити, що хоча фотографія виникла ще в ХІХ столітті, арт-практикою вона стає з середини ХХ-го, оскільки набуває широкого використання і масовості тиражу.

Як зазначалось сучасними дослідниками культури Постмодерну, у ХХ столітті місце мистецтва поступово займають різноманітні практики (від грецького *praktikos* – діяльний, активний). Подібна свідомо-доцільна творчо-продуктивна матеріальна або духовна діяльність людини, що спрямована на перетворення природи, суспільства, індивідуальної чи громадської свідомості відповідними засобами, призводить до певних очікуваних (або іноді неочікуваних) результатів. Практика може розумітися як систематична, багаторазово повторювана діяльність, як поєднання такого роду діяльності багатьох індивідів. [237, с. 698]. Головна і характерна риса усіх постмодерністських практик – тиражність. Власне, О. Павлова вказує, що тиражування мистецтва відбувається у масових масштабах, де саме масовість є загальним принципом побудови постмодерністської культури, а не просто технічним засобом [174, с. 80].

2.2. Засоби виразності візуально-комунікативних практик постмодернізму

Сприйняття реципієнтом різноманітних форм візуальних презентацій виступає як візуальна комунікація. Тому фотографію, кінематограф, телевізійні програми, рекламу, графічний дизайн (зокрема плакат), комунікаційні засоби мережі Інтернет, зважаючи на їх масове поширення і тираж, науковці, що вивчають візуальну культуру, розглядають як візуально-комунікативні практики. Слід відзначити, що ми спираємось на сучасних

українських філософів О. Павлову й А. Тормахову, які у своїх роботах базуються на арсеналі досліджень візуальності світової наукової думки [173, 174]. У даній роботі графічний дизайн розглядається як частина не тільки дизайну а й світових візуально-комунікативних практик, а плакат – як одна із важливих практик графічного дизайну. Є очевидним, що сучасний плакат перебуває у тісному синтезі з візуальним мистецтвом, фотографією, рекламою, візуально-комунікативними практиками мережі Інтернет. Власне, їх поєднують подібні засоби виразності, які ми і розглядаємо далі.

Оскільки наукова думка до візуально-комунікативних практик ХХ століття відносить фотографію, кінематограф, телебачення, рекламу, плакат, комікс, візуальні комунікації мережі Інтернет, ми маємо виділити низку специфічних особливостей та прийомів, що дозволять говорити про актуальні практики постмодернізму взагалі, звертаючи увагу на те, що постмодерністським практикам притаманні такі якості, як діалогізм або «присутність партнера», еkleктизм, дискретність, переривчастість, фрагментарність, симуляціонізм.

Маємо зазначити, що однією з ключових специфічних властивостей постмодерністських практик взагалі, і плаката зокрема, є інтертекстуальність, що підкреслює їхній зв'язок з художньо-культурним контекстом. Найбільш точно це поняття сформулював Р. Барт. За його словами, кожен текст є інтертекстом, в якому на різних рівнях у більш-менш впізнаваних формах присутні тексти як попередніх, так і сучасної культур, що переплітаються у навколишньому візуальному просторі. «Кожен текст – це ніби нова тканина, що зіткана зі старих цитат. Уривки культурних кодів, формул, ритмічних структур, фрагменти соціальних ідіом – усі вони поглинуті текстом і перемішані в ньому, оскільки завжди і до тексту і навколо нього існує мова» [81, с. 36].

Поняття інтертекстуальності як соціокультурного феномена не випадково закріпилося у науковому обігу саме у постіндустріальну епоху з її новітніми технічно-інформаційними можливостями ЗМІ та Інтернету, що

спровокували швидкий розвиток засобів масової комунікації, вплинули на доступність творів візуальної поп-культури, мистецтва, дизайну та освіти. Інтертекст, особливо в Інтернет-просторі, неможливо уявити без енергії та ерудованості потенційного реципієнта. За таких обставин цілком логічно, що свідомість людини постмодернізму сприймає загальні суспільно-історичні події, національно-культурну спадщину, філософію, літературу та інші види людської діяльності як єдиний, глобальний інтертекст. Новостворений текст та компоненти, що передували його зародженню у постмодерністичному просторі, утворюють інтертекстуальну структуру, яка вбирає в себе не тільки завершену вербальну інформацію із історичних джерел, засобів масової комунікації (знаки, інфографіка, плакати тощо), а весь культурно-історичний досвід творця повідомлення. Подібне використання готового мовного та візуального матеріалу, певних кліше в художньому творі проявляє те, що Ю. Крістева назвала мозаїкою цитат [124, с. 167], а текст, побудований за подібною структурою, вбирає в себе окремі трансформації інших вербальних чи зображальних текстів.

Інформаційна свобода, поширення масової поп-культури, збільшення ролі та посилення позицій дизайну у світовому контексті призвели до значної семіотизації повсякденних процесів людського життя, що з певного моменту ХХ століття теж стають значною мірою інтертекстуальними. Зважаючи на вищезазначене, динамічні інтертекстуальні зв'язки встановлюються сьогодні не тільки у суто вербальних текстах, а й між різними галузями творчості, сферами наук, творами архітектури, театру, музики, кінематографа, образотворчого мистецтва та дизайну.

Ж. Дерріда, розглядаючи інтертекстуальні зв'язки, ставить під сумнів такі непорушні раніше поняття, як структура, початок і кінець твору, його назва тощо [138, с. 204]. У зв'язку з таким трактуванням поняття інтертекстуальності стало використовуватися ширше не тільки для характеристики особливого способу організації художніх текстів, а й на позначення певного методу художнього мислення, якому властиві

асоціативність, поліваріативність, цитатність. Способом буття стереофонічної інтертекстуальності є «метарозповідь» (Ф. Джемісон), «подвійне кодування» (Ч. Дженкс), «метаязикова гра, переказ в квадраті» (У. Еко) [178, с.206].

Крім того, сучасним формам постмодерністських практик властива категорія інтерактивності, що стала визначальною для нового характеру відносин тріади «автор-твір-глядач». Варто зазначити, що на стилістику інтерактивних дизайн-практик (відеоінсталяції, презентації, флеш-сайти тощо) вплинув розвиток медіа-простору (комп'ютерні ігри, гіперлітература, і, особливо, різні види індивідуального спілкування – віртуальні спільноти, клуби, форуми, чати, розсилки, електронна пошта тощо), що сприяло трансформації ролі людини із мовчазного споживача-спостерігача на грайливого інтерартиста та співторця, просякнутого духом авантюризму, веселощів і експериментування. Грайливість, бешкетництво та легковажність у поєднанні із можливістю сховатися, замаскуватися, створити ілюзорну віртуальну ідентичність стають головними рисами концентрованої інтерактивності. Автор і реципієнт у режимі реального часу разом створюють новий візуально-інтелектуальний продукт, а нова естетична свідомість постмодернізму замінює уявну інтерпретацію художнього твору (або симулякра) його реальним впливом. Таким чином, інтертекстуальність є не тільки визначальною характеристикою постмодерністського типу мислення, а й однією з головних рис графічного дизайну. Сьогодні найбільшою помилкою для дизайнера вважається опинитися поза будь-якими інформаційними потоками.

З 1960-х років концептуально орієнтовані митці стали дуже чутливо реагувати на зміни у сфері медіа та технологій, впроваджуючи новітні досягнення у свої твори. Так були створені відео-арт (спочатку гібридні інсталяції з відео), трохи пізніше медіа-арт (та його розмаїті варіації), сайєнс-арт (де візуальною мовою мистецтва є новітні технології). З певного моменту

епоха постмодернізму частково трансформувала поле мистецтва, увівши до його тканини велику кількість елементів науки, технологій, повсякденності.

Поступово мистецтво і дизайн стало інтертекстуальним та інтерактивним, проявом чого виявилися одночасно асимільовані та інтегровані зовнішні впливи. Як приклад прояву візуальної інтертекстуальності в мистецтві слід відзначити твори італійських трансавангардистів, серед яких А. Боніто Оліва особливо виділяє Ф. Клементе (Іл. 2.2.1, 2.2.2.). Останній, за словами дослідника, «працює на послідовному зсуві стилю, на використанні різних технік – живопису, фотографії, рисунка, фрески, мозаїки». Характеризуючи творчість художника, автор підкреслює, що такий метод «породжує зображення, яке без жодних зусиль і труднощів існує серед зв'язків та відносин, у які воно виявилось зануреним» [25, с. 98].

Інтертекстуальність певною мірою вплинула на умовність та розпливчастість кордонів між сучасними арт- та дизайн-практиками.

За доби постмодернізму окремі види мистецтва втрачають чітку визначеність. Акціонізм, флешмоб, паблік-арт, стріт-арт – всі ці арт-практики працюють у публічних просторах сучасного урбаністичного середовища, що спокушає потенційного реципієнта новими ймовірностями не тільки споживчих витрат, а ще й надає величезну кількість можливостей власних реалізацій чи отримання послуг. Постмодернізм виявляється тією історичною формою культури, головною метою якої є розвага й отримання прибутку завдяки тиражуванню взірців масової культури у промислових масштабах.

Відбувається синтез мистецтв як органічне об'єднання в комплекс практик, де експеримент з формою, як правило, превалює над змістом. Експерименти з образотворчим мистецтвом та дизайном у постмодерністській практиці широко відомі, але вони виходять за межі деформації, деконструкції та довільного колажу - гра ведеться не тільки з часом (різноманітне псевдоминуле ретро- та етностилів), але і з простором

(міфологема нової екзотики різних сучасних етнічних стилів: японський, американський, європейський тощо). В дизайні, окрім вже існуючих (фотографії, кінематографа, реклами тощо), виникають нові напрямки, що відображають особливості розвитку суспільства на його постіндустріальній стадії. З'являються біоморфізм (новітня гілка «природних ліній» органічного дизайну), руж-енд-реді («зроблено поспіхом, відразу використовуй»), сенсуалізм (інтерактивний чуттєвий мінімалізм), контемпорарі (мінімалізм з натуральних матеріалів органічного дизайну), ф'южн («поєднання непоєднуваного»), шебі-шик (штучний «потертий лоск»), всілякі 3-D зображення, картини «оживають» завдяки технологіям гіф-анімації, застиглий момент, спійманий художником, знаходить минуле і майбутнє в популярних проектах «відтворені полотна» тощо. Образи картин майстрів минулих епох стають об'ємно-декоративним оформленням жвавих площ сучасного міста.

Більшість художніх прийомів із арсеналу сучасних комунікативних арт- і дизайн-практик сягає своїм корінням в епоху 1920-х років, що представила світу інноваційні на той момент колаж, асамбляж (колаж із об'ємних речей) та реді-мейд (використання готової речі, але в новому значенні, що заклав митець. Разом зі зміною стилістики живопису або скульптури розпочалося формування нової художньої мови та нових видів мистецтва. Відтоді ж традиційні класичні (а у подальшому і модерністські) композиційні схеми та структури поступово втратили актуальність. Їм на зміну прийшли та розвиваються інші способи просторової організації твору, нові композиційні прийоми та засоби, найбільш вживаними з яких стали: дискретний мозаїчний колаж та різні види цитування (ремінісценція, пастиш, палімпсест, подвійне кодування, алюзія тощо (Іл. 2.2.3.-2.2.11.).

Вперше колаж застосували кубісти, потім він отримав розвиток у творах дадаїстів та конструктивістів. У кінетичному мистецтві колаж-об'єкт був поєднанням різнорідних елементів, найчастіше – розмаїтих фрагментів технічних пристроїв, спосіб організації яких носив принципово випадковий

характер. Колаж, як програмний метод в контексті модернізму, еволюціонував від техніки комбінування однорідних модулів (дадаїстські аплікації з кольорового паперу Х. Арпа (Іл. 2.2.12., 2.2.13.)) до дискретно-еклектичної форми постмодернізму, в основі якої лежить калейдоскопічно-мозаїчна фрагментарність картини постійних взаємодій, відображень, мерехтінь (Дж. Джонса (Іл. 2.2.14.), К. Ольденбурга (Іл. 2.2.15.) , Р. Раушенберга (Іл. 2.2.16., 2.2.17.) та інші). Хрестоматійним прикладом колажного твору епохи поп-арту є «Дослідник» Р. Раушенберга (Гран-прі Венеціанського бієнале, 1964 рік) (Іл. 2.2.17.), що створений із незмінних нетрансформованих в єдине ціле випадкових фрагментів зібраних на площині (поряд з репродукціями П. Рубенса розташовані шматки технічних документів, газетні фотографії похорону Дж. Кеннеді, фотографії зі сфери орнітології тощо). У подібних творах панує множинність позицій спостереження без звичного для минулих епох поступального лінійного розвитку. Мозаїчність як принцип мислення та створення сучасної картини світу, де кожен її фрагмент рухливий і відкритий для взаємодії з безліччю семантичних, символічних та інших контекстів, поступово став домінуючою системою. У зв'язку з цим виникає постмодерністська поетика зміщення акцентів з процесу створення на процес читання та інтерпретації, спрямовуючи зусилля дизайнера на підвищення інтерпретаційної активності реципієнта [20, с. 10].

Нерозривно пов'язаний з колажем прийом цитування, що постає як один із проявів колажного мислення постмодерністської художньої практики, оскільки розмаїття процитованих образів та фрагментів, зібраних в єдину композицію, являє собою метафори розрізнених думок, що формують єдине повідомлення з новим змістовим наповненням. Таким чином, вся світова культура в контексті візуальної репрезентації в руках дизайнера-постмодерніста перетворюється на об'єкт гри та «словник» готових напівфабрикатів художніх форм, стереотипів і схем, а власне митець веде тонку пошукову роботу зі зміни звичних смислів та віднаходження нових і несподіваних поглядів на образи класичного мистецтва. Гра зі стилями,

стилістичні запозичення, свідоме цитування та пародіювання стають неодмінними атрибутами постмодерністського типу мислення і сучасної дизайн-практики.

Оскільки цитата не є прямим відтворенням першоджерела (на відміну від копії, репродукції, епігонства чи плагіату), то вона становить самостійний новий твір, що може сягати значної візуальної виразності та найчастіше виявляється надзвичайно видовищною завдяки використанню в якості першоджерела творів визнаних майстрів, відомих художників або дизайнерів (Пл. 2.2.18.-2.2.23.).

У фаховій літературі, що присвячена графічному дизайну ХХ – початку ХХІ століття взагалі, і плакату зокрема, науковцями було сформульовано певні класифікаційні ознаки цитатних форм [17, 27, 28, 81, 174]. У даному дослідженні має сенс провести більш докладний їх розгляд. Втім відразу слід зауважити, що при всій, на перший погляд, однозначності формулювань і відмінностей, межі цитатних форм часто залишаються доволі умовними.

Отже, всю сукупність цитувань можна умовно розділити на дві великі групи: імпліцитне (неявне) та експліковане (явне) посилання на твір-першоджерело. Імпліцитні цитатні форми містять приховані, латентні прояви цитування, відзначаються значним творчим підходом і на практиці часто асоціюються із авторською ідеєю, методом, технікою, почерком тощо.

До імпліцитних цитатних форм відноситься ремінісценція (від лат. – спогад), що визначається як найбільш творча «цитатна форма», до якої митець вдається несвідомо і яка проявляється у вигляді нечітких туманних спогадів, неясних асоціацій або навіювань про окремих твір, певний стиль, якийсь об'єкт тощо. Це один зі способів формоутворення, що, за словами В. Власова, полягає у використанні формальних елементів, мотивів, тем, сюжетів, відомих раніше, але в інших поєднаннях [43, с. 45]. Г. Гадамер пише: «Сутність того, що ми називаємо «духом», полягає в самій здатності просуватися вперед, утримуючи цей горизонт відкритого майбутнього і неповторного минулого ... І пам'ять, і спогад, що несуть в собі мистецтво

минулого, традицію нашого мистецтва і сміливе експериментування, його неймовірні, суперечливі форми, що заперечують себе, однаково свідчать про діяльність духу. І ми повинні запитати себе: що впливає з такої єдності минулого і сьогодення?» [44, с. 108].

Виникненню відгомонів минулих стилів у творчості митців (а відтак, і свідомому зверненню до ремінісценції) можуть сприяти так звані візуальні джерела натхнення автора, який не в змозі повністю абстрагуватися від оточуючого середовища, що він бачив у минулому, мандруючи світом, аналізуючи твори улюблених авторів, переглядаючи графічні альбоми, репродукції, фотографії, кінострічки, читаючи публікації про життя і творчість видатних майстрів тощо (Іл.2.2.24. – 2.2.31.).

Свідоме використання ремінісценції, що «надихається» внутрішньою складовою стилю (ідейною основою, змістом або посланням) може, за словами Р. Арнхейма, розглядатися як продовження або розвиток самого стилю в часі [11, с. 7-8]. Тому явна схожість ремінісценції з оригінальним джерелом не завжди очевидна і відстежується не одразу, тому що цитується тільки т.зв. стильовий каркас (загальні характеристики композиційних прийомів, їх ритмічний ряд). Таким чином, ремінісценція, що відтворює стиль більш розмито та вибірково, – це завжди народження нового твору, коли конкретні деталі замінюються новими елементами або навіть грою уяви, а не використанням зовнішніх готових стильових форм. Запозичуючи тільки початкове стильове послання, ремінісценція переростає у незвичайні образи та створює певний феномен культури, наповнений особливими смислами і цінностями (як за формою, так і за змістом) [74, с. 15], витоки яких не завжди простежуються на перший погляд.

Прикладом застосування ремінісценції є ранні роботи одного з лідерів «Нової хвилі» 1980-х років відомого дизайнера Н. Броуді (журнал «The face», 1985) (Іл. 2.2.28.-2.2.29.), який використав конструктивізм як джерело натхнення, творчо інтерпретував, осмислив та, можна сказати, осучаснив ідейну основу стилю і саме цим стимулював творчий процес. Як свідомий

прийом ремінісценція розрахована на пам'ять та асоціативне сприйняття ерудованим та підготованим глядачем.

Важливою рисою ремінісценції, що цитує певні формальні ознаки, нав'язані «мимовільним або навмисним запозиченням образів» [24, с. 517], є її емоційна нейтральність та відсутність оцінювання.

Другою великою групою цитатних форм є відкриті та усвідомлені експліковані спрямування на анонімне чи авторське першоджерело. До вказаної групи відносяться: стилізація, алюзія, пастиш, палімпсест, подвійне кодування, що пропонують свідоме використання зовнішніх рис стилю, його загально-композиційного ладу, ритмічних елементів, характерних колірно-графічних рис чи ознак обраного за взірць твору з мінімумом або незначною часткою творчої модифікації автора (Іл. 2.2.3.-2.2.11.).

Одним із розповсюджених типів цитування є стилізація. Стилiзація – це авторська імітація стилю, своєрідна «підробка» під оригінал, комбінації по-новому препарованих та видозмінених готових форм, знаків і значень, запозичених з широкого арсеналу культури [168, 237]. Втім, незважаючи на присутність певної частки штучної вторинності та формальної ілюзорності у відтворенні широкого діапазону вже існуючих форм, стилізація може бути змістовно насиченою та функціонально різноманітною. Першоджерелом для стилізації служать виключно зовнішні форми на відміну від композиційної структури твору, колориту, техніки або матеріалу, що можуть змінюватися залежно від авторської ідеї твору задля досягнення значних виразних та образних ефектів. Стилiзація може застосовуватись, по-перше, як своєрідні додаткові візуальні маркери, т.зв. «духу часу» або ретростилію, тобто бути ідеологічно та сюжетно обґрунтованою, як наприклад, обкладинки журналу «Pop» 2008 року С. Файена (S.Faena) (Іл. 2.2.32.) із використанням елементів стилістики поп-арту, що відповідає назві видання. По-друге, просто для досягнення значного ефекту декоративності та художньо-образної виразності твору.

Метафора, як важливий засіб художньої виразності у плакаті, з одного боку, є найбільш універсальною категорією ненаративно-образної мови, з іншого, саме вона найчастіше спроможна викликати підвищений інтерес до утилітарної речі у споживача завдяки досягненню несподіваних, іноді парадоксальних візуальних ефектів.

За більшістю визначень, метафора (грец. перенесення, переносне значення від *μετά* «над» + *φορός* «несе») – вербальна або зображальна інформація, що вживається в переносному значенні, в основі якої лежить порівняння чогось конкретного з будь-чим іншим на підставі їх загальних ознак [105, 155].

Метафора як засіб виразності має два ключові аспекти: предметний (реалії, уподібнені за допомогою метафори) та асоціативний (натяк, уявлення або неповторна авторська ідея). Перший із них представляє «наочні пари», де загальними ознаками можуть бути форма, матеріал, декоративні властивості, стиль тощо. Другий становить образ, побудований на виявленні додаткових, ніби необов'язкових, ненавмисних зв'язків з оригінальним асоціативним образом. Все розмаїття метафоричних проявів і прочитання їхніх значень неможливе без аналізу семіотичного поля метафори в метамові дизайну, тим більше, що метафора може мати різний ступінь умовності та різні ступені експліцитності.

Класифікація метафори як типологічної одиниці художньої системи, проведена Є. Жердевим, дозволила створити декілька груп з певними ознаками, що використовуються в проектній практиці сучасного дизайну. Серед них слід виділити модифікації в семіотичному полі такі, як уособлення (всі похідні біоморфізму – антропоморфізм, зооморфізм, фітоморфізм тощо), метаморфоз (перетворення, трансформування, агрегування, модульність тощо) та палітру засобів художньої виразності, а саме: паралелізм (перенесення тотожних елементів форм, конструктивних особливостей, структур, тектонічних властивостей і т.п.), епітет (перенесення декоративних властивостей), перифраз (переінакшування, іносказання), порівняння

(уподібнене зіставлення), антитеза (суперечливе зіставлення); оксиморон (парадоксальне зіставлення), катахреза (пародійне, карикатурне, іронічне зіставлення) [87, с. 16].

Репрезентативна і знакова роль семантичного аспекту метафори пов'язана із розумінням її як засобу вираження сенсу на базі вирішення синтаксичної художньо-композиційної цілісності крізь призму досягнення єдності форми і змісту. Найбільш образно-відповідною метафоричною модифікацією на семантичному рівні є художньо-композиційна пластика (за певними ознаками генезису, знаковості, структурності), бо саме завдяки її застосуванню митець у знаково-метафоричній формі висловлює свої ідеологічно-естетичні ідеї та концепції задля залучення реципієнта до інтелектуального процесу гри із поясненням послання.

Таким чином, семантика метафори може розглядатися як вираження сенсу художнього змісту. Метафора ж в дизайні, поза сумнівом, в дизайні плаката, повинна (має) включати в себе різні смисли, які є її внутрішньою суттю. Змістообразність – це її ідеальний стан та кінцева мета. Серед смислових аспектів сьогодні виділяють: філософський, психологічний, політичний, соціокультурний, економічний, екологічний, моральний та інші. Семантичною формою метафори є елемент кодифікованого художнього образу з перейменуванням, іносказанням, уподібненням, що стає нестандартним, індивідуальним та концептуальним і вимагає розкриття авторського змісту та своєрідного прочитання його споживачем.

Як правило, основу метафори становлять реальні або абстрактні предмети, форми, властивості, процеси, дії, явища, що у гносеологічному аспекті мають бути співвіднесеними з об'єктивною реальністю та уявленнями, що їх відображають. Від цього залежить ступінь умовності позначення, характер та варіабельність репрезентованої метафори, що в свою чергу впливає на адекватність чи неадекватність її тлумачення у невербальній комунікації.

Метафора може мати широкий діапазон значень, від конкретно-лаконічних до ледь впізнаваних, що включають різні асоціативні та глибокі ідентифікаційні коди, від реальних образів до гранично-знакових функціональних умовностей в залежності від ерудованості реципієнтів, які вміють вловлювати їх внутрішній зміст. Між тим крім естетичних якостей у метафори в дизайні існує і прагматичний аспект невербальної комунікації, що стосується засобів адаптації людини серед символічного середовища матеріального світу, що її оточує.

Таким чином, сприйняття метафори тільки вже з боку споживача виявляється важливою частиною творчого процесу, що складається із роздумів та міркувань, результатів переробки інформації із застосуванням знань, фантазії, уяви, спогадів та всього попереднього досвіду. Важливою особливістю сприйняття метафори є її асоціативність, на якій ґрунтується вся система творчих умовностей, алегорій, зіставлень, співвідношень тощо.

Що ширше в дизайні сукупність асоціацій, то більш плідним виявляється звернення до духовної свідомості споживача, а отже, і значнішим є вплив на людину. Дизайн завдяки складним семантико-смысловим асоціаціям, з одного боку, та функціональному призначенню форми предмета, з іншого, перетворюється на систему веселих розваг зі знаками, зміст яких пов'язаний з контекстом місцезнаходження та постійними якостями того чи іншого предмета. У такій ніби ігровій ситуації прямий та зворотній зв'язок між задумом дизайнера і споживачем стає важливою складовою сприйняття кінцевого результату. Сьогодні в світі найрізноманітніших високих технологій можна практично створити будь-який матеріал під завдані заздалегідь індивідуальні характеристики, уподобання та побажання споживача, що дозволяє дизайнеру відштовхуватися не тільки від фахово-традиційного та звичного для нього відчуття матеріалу і технології, але і від почуття часу, темпу, ритму, динаміки суспільного життя. Можна сказати, сучасний плакат балансує між існуючою художньою традицією, спадщиною і творчою установкою автора

та виявляється широким полем з багатими семіотичними та візуальними зв'язками.

Метафора у постмодерністських комунікативних практиках в цілому, і плакаті зокрема, є тим універсальним інструментом, що виконує певні проектно-художні завдання з формування художньої образності для конкретного реципієнта з відповідних позицій, якими є інструментальна (з випадковими асоціаціями та напрямими метафоричних пошуків), ідейно-ціннісна (з композиційними критеріями та потребою у красі) та культурно-мовна (із засобами художньої метафоризації: асоціація, стиль і мода, алегорія, символ тощо) позиції. Критерієм якості дизайну стає створення кращих зразків, що служать орієнтирами і вищими досягненнями художньої творчості, а результатом стають нові культурні цінності (Іл. 2.2.33.-2.2.45.).

Ще однією цитатною формою є алюзія (франц. *Allusion* від лат. *Alludere* – жартувати, натякати), як натяк, асоціація або уявне зіставлення між тим, що сприймається безпосередньо «тут і зараз», і будь-якими знаковими об'єктами чи подіями минулого; будь-якими реальними чи вигаданими персонажами або зі спогадами [6]. Алюзія найбільш активно виявляє взаємодію між автором нового твору та його прецедентним першоджерелом, тому що, за словами Ш. Нодье, автор алюзії навмисно підкреслює схожість нової і старої ситуацій [169, с. 8-12], але на відміну від попереднього у новому ракурсі алюзія може мати розмаїтий діапазон емоційних ознак від протестних до іронічно-гумористичних (Іл. 2.2.46. – 2.2.49.).

Дійсно, порівнюючи «акти вандалізму» проти «Джоконди» Леонардо да Вінчі М. Дюшана (1919) (Іл. 2.2.47.) та декількох рекламних агенцій початку XXI століття («Y&R Israel», рекламна кампанія гелю для губ Blisteks, 2008; «DDB Milan», реклама Audi Q7, 2008; «Leo Burnett Peru», рекламна кампанія енциклопедії, 2008), можна дійти висновку, що М. Дюшан у такий спосіб показав домінування рис провокаційного епатажу в основі творчої платформи не тільки нового мистецтва, частиною якого був нігілістичний

рух «Дада», а й красномовно довів відразу до мистецтва минулого, будь-яких умовностей, стандартів, традицій тощо [17, с. 213-218]. Рекламні ж агенції, «спотворюючи» шедевр, виступили у жанрі рекламної пародії, для якої характерною ознакою є наявність певної основи для пародіювання події, факту, твору або персонажу. Таким чином, пародія, є носієм цілком конкретної мети висміювання класики (а на сучасному етапі, свідомо чи несвідомо, і класики модернізму), виявляється одним із головних інструментів протесту проти нещодавніх ідеалів. Поряд із пародією алюзія, що тільки натякає жартуючи або жартує натякаючи, виглядає, як і ремінісценція, цілком нейтрально. Алюзія містить у собі додаткові смисли, явні інтонаційні послання або натяки для іронії та усмішки.

Незважаючи на схожість між алюзією та ремінісценцією за основними ознаками та функціями, вони все ж мають певні відмінності, головною з яких є відношення до першоджерела. Передусім, якщо перша спрямована до реального (історичного, соціокультурного, літературного, мистецького, дизайнерського тощо) феномену, факту, події або твору, які є загальновідомими, то друга апелює до абстрактного образу або спогаду, що знайшли своє відображення у творчості митця в цілому або в якомусь конкретному творі. При цьому і алюзія, і ремінісценція як елементи інтертексту мають єдину мету – внести додаткові значення у новий авторський твір та втілити спадкоємність культурної традиції.

Значення всіх цитатних форм дуже важливе для сучасного графічного дизайну, адже саме таким чином формується його сучасна мова, що свідомо чи несвідомо звертається до спадщини минулого.

Слід зазначити, що у практиці сучасного графічного дизайну для посилення впливу метафора часто застосовується спільно з алюзією, особливо у рекламній пародії. Красномовним прикладом чого може стати обкладинка журналу «Esquire» (1969). На ній зображено Е. Ворхола, який потопав в баночці томатного супу Кембеллс (Іл 2.2.46.). Використання такої алюзії (знаменитий дизайнер потопав в одному із найбільш символічних

своїх творів у стилі поп-арт) виправдане випуском спеціального номера журналу, що був присвячений історії американського авангарду в його поп-артівській версії.

Сенсоутворюючим принципом та чи не найголовнішою характерною рисою образності всієї мозаїчної постмодерністської культури стала іронія, яка на сучасному етапі розвитку тією чи іншою мірою піддавала інтерпретації всю попередню історичну матеріально-духовну спадщину людства. Певна річ, іронічний підхід визначається не тільки способом «прочитання» історичного матеріалу, а й іронічним ставленням до всього оточення: від матеріалів, фактур, знаків, символів до феномену авторства, суспільних настроїв та цінностей, різних ситуацій.

Іронія як соціально-філософська категорія має декілька складових. Вона, як визначально-оціночний фактор комунікативної сфери, формує інтелектуально осмислене та емоційно-критичне ставлення до світу дійсності, що містить контраст явного (уявного) та прихованого (глибинно-істинного) сенсів, та свідомо-активний засіб вираження власної позиції за допомогою складної системи специфічних сигналів та кодів в межах конкретної історичної комунікативної моделі. Крім того, в інформаційному світі іронія (пародія, провокація, замах на підвалини, коли акція митця контрастує з колективними уявленнями) виступає одним із факторів формування власне соціокультурної дійсності та центральним прийомом оновлення сучасної «мови» мистецтва та дизайну. Отже, крім традиційних рис скептицизму та руйнації стереотипів, банальностей і звичок людей, іронія постмодернізму набула радикальних якостей контекстуальності (абстрактне вербально-семантичне комунікативне середовище, в якому існує об'єкт), ситуативності (обмеженість певними умовами), симулятизації (уявлена амбівалентність, націленість на створення штучного простору, незавершеність, що видається несерйозною тощо), карнавалізації (інсценування) плюралістичного світу, дисперсії та множинності сенсів [36, с. 236-238].

Багатошарова глибина прочитання «тексту» та позитивне руйнування заради творення визначають певні особливості феномена сучасної тріади «гра-іронія-симулякр». Гра виявляється моделлю та стратегією процесу симулятивізації. Іронія – невіддільна частина симулятивної постмодерністської реальності, становить з нею єдине ціле. Рух розвитку постмодерністської іронії йде від предметності і правдоподібності до гротеску, фантазії й абсурду. Для іронічної гри характерним стає вираз складного, поліфонічного, випадкового стану світу, в якому сміх виступає як внутрішня якість безладу життя [277, с.511]. Постмодерністична іронія, з одного боку, застосовує об'єднувальні ірраціонально-еклектичні форми, що у процесі творчості набувають вигадано-штучної гібридизації та несподівано-випадкових змішень жанрів, та разом з тим – протилежні, нігілістично-роз'єднувальні механізми, породжені принципами фрагментарності і деканонізації сучасного світоглядного мислення: критицизм до будь-яких табу, стандартів знань, прийнятих умовностей, всіляких легітимностей, подрібненість символів і стереотипів [178, с. 308].

Серед найважливіших функцій іронії науковці виділяють деструктивну (фіксація моменту історичних змін та руйнування колишніх культурних форм), критичну (утвердження позитивного ідеалу), моделюючу (визначає і конструює новий симулякр «реальності»), комунікативну (модель для здійснення соціокультурної комунікації), індикативну (показник втоми та кризового стану культури), гуманістичну (збереження потенціалу для подолання культурної кризи), терапевтично-захисну (сприяє виходу з ситуації культурної кризи), розважальну [112, с 14-16].

Плакат як самостійне явище дизайну та своєрідний нащадок образотворчого мистецтва застосовує власний арсенал проектно-художніх виражальних засобів образно-графічного вирішення авторської ідеї чи певного задуму.

Одним із центральних понять не тільки в графічному дизайні, а практично у всіх видах творчості є композиція (лат. «compositio» - з'єднання,

розташування), що має свої модифікації та специфічні особливості у кожній конкретній сфері (архітектура, дизайн, мистецтво, література тощо).

У графічному дизайні найчастіше під композицією розуміється певна візуальна організація знакових систем на площині аркуша для сприяння адекватній передачі інформації у відповідності з обраними виразними засобами. Крім цього, залежно від об'єктів графічного дизайну (плакати, айдентика, журнали, книги, рекламно-поліграфічні комплекси, сайти тощо) та їх функцій, композиція визначається як засіб управління процесом сприйняття інтертекстуальних повідомлень.

Образ у плакаті, крім естетичного навантаження, спрямовує емоції глядача у запрограмованому руслі та викликає певні поведінкові реакції (заздалегідь передбачені авторами або не зовсім). Подібний виразний та незабутній зоровий образ – результат застосування різних прийомів відповідно до оригінального та несподіваного трактування митцем будь-якої теми. Наочним, реалістичним, документально-достовірним засобом створення плакатного образу є фотографія. Максимально близьким до нього за переконливістю, але з відтінком характерного індивідуально-авторського почерку є реалістичний або начерковий рисунок, знак, піктограма, колаж тощо. Більш лаконічними та узагальненими виявляються символи, метафори, алегорії як опосередковані та деперсоніфіковані засоби для однозначності інтерпретації та декодування плакатного повідомлення потенційним реципієнтом. Багатий вибір художньо-стилістичних засобів та прийомів дозволяє дизайнерам сміливо змішувати минуле і сьогодення в пошуках нових форм.

В сучасному дизайні з домінуванням візуальних комунікацій як основи спілкування будь-який зоровий об'єкт сприймається і розуміється певною знаковою системою текстів-повідомлень (символ, зображення, фірмовий стиль тощо), а шрифт, як невід'ємна частина дизайну і будь-якої культурної діяльності, розглядається універсальним транспортом або провідником від

мови до площини аркушу для ідеї, що модифікується залежно від сфери застосування.

У ХХ столітті одним із основних зображально-виражальних засобів плаката і своєрідним «комунікатором» стала типографіка, а шрифт, як основа графічного дизайну та візуально-абстрактне вираження будь-якої мови, зазнає відповідних змін предметної системи закономірностей, способів бачення, мислення, естетики. Використання типографіки в дизайні надає динамічного характеру повідомленню та можливість і здатність донести ідею не тільки змістовно, але й графічно. Потенційний глядач має можливість наочно сприймати інформацію: повідомлення, події, всілякі ідеї. Типографіка як проектний засіб має власну систему прийомів для роботи зі шрифтами та шрифтовими блоками (художньо-образні: стилізація, пропорційність, виразність, чіткість, легкість для читання; технічні: кернінг, трекінг, інтерліньяж тощо). Таким чином, типографіка - це використання знаково-символічних та абстрактних засобів мислення для здійснення інформаційного міжособистісного зв'язку (або обміну).

Невпинні вдосконалення комп'ютерних технологій у проектній сфері в другій половині ХХ століття поступово призвели до урізноманітнення та постійного оновлення шрифтових гарнітур. Незважаючи на це, процеси стандартизації, формалізації та систематизації, що є результатом тривалої технічної революції ХХ століття, тільки проявляють наслідки їх індустріалізації та віддаляють від рис «жвавості», «людяності», «щирості», притаманних ручній роботі. Поширена інформатизація та глобалізація суспільства завдяки ЗМІ та мережі Інтернет надають нові можливості для публікацій і поширення нових шрифтів, проведення міжнародних шрифтових виставок, фестивалів, спеціалізованих конференцій або шрифтових випробувань тощо. Всі ці заходи поєднує плюралістично-толерантне прагнення до пошуків нового, розвитку і вдосконалення, що докорінно відрізняється від принципів попереднього «міжнародного стилю» і більш раннього принципу «одна епоха - один шрифт».

Очевидно, сучасним світовим мейнстрімом стає відтворення технік, матеріалів та інструментів (пензель, перо, туш, фарба), відсунутих свого часу комп'ютером на фахове «горище» на непотрібність. В інформаційному світі мікроелектроніки все нетривіальне індивідуально-авторське (в тому числі спроектовані вручну за підсвідомим відчуттям художньої гармонії шрифти) набуває величезної цінності, а комп'ютерні технології забезпечують все це практично необмеженими можливостями втілення, що може призвести до посилення тенденції естетичного протиставлення між графічним порядком і графічним хаосом.

Серед проектних засобів в дизайні постмодернізму і в плакаті, його невід'ємній частині, особливого значення набули варіативність і комбінаторність (лат. *Combinare* – з'єднувати, поєднувати, від *com-bino* – пов'язані з два), що як методи формоутворення засновуються на пошуку, дослідженні та застосуванні варіантних змін просторових, конструктивних, функціональних та графічних структур, а також на способах проектування об'єктів дизайну з типізованих елементів (в тому числі шрифтових). За своєю специфікою комбінаторика є близькою до природного формоутворення та надає можливість оперувати певними прийомами: перестановкою, вставкою, угрупованням, поворотом/переворотом, організацією варіативних повторюваностей тощо. Варіантний пошук складається із переліку основних прийомів.

Приєм евристичного комбінування (перестановка, зміна або заміна елементів) широко застосовуваний в проектній практиці, як найбільш простий, характеризується пошуком компонувальних рішень, використовуючи які можна натрапити на несподівані результати, довести первісну ідею до гротеску чи абсурду, а згодом віднайти раціональне рішення. Трансформація (лат. - перетворення) – це, як правило, динамічно-рухлива зміна або перетворення форми. Трансформація може бути зовнішня (одна форма перетворюється на іншу) та внутрішня (зміна деталей всередині однієї форми). Одними з варіацій проектного методу трансформації є кінетизм (грецьк. - приводить в рух), що полягає в створенні візуального образу динамічної форми, предмета, в основі якого лежить ідея руху форми,

її будь-якої зміни або демонстрація руху в природному виді, та врізання (вставка), що використовується для створення складної форми з простих елементів. Під впливом розвитку науково-інженерної думки у високотехнологічних галузях знань та впровадження їх результатів у сфери дизайну, реклами, театру, fashion- кіно-, телеіндустрії, комп'ютерної графіки, лазерні шоу, оформлення урбаністичного середовища тощо кінетизм склався як система сучасних естетичних поглядів [257, с. 17].

Можна виділити формальну та концептуальну форми комбінаторики. Перша форма застосовується за необхідності певної матеріалізації інтерпретованих ідей, принципів, способів, схем у комбінаціях матеріальних елементів форми та їх якостей. Друга форма – це так би мовити, «ідеологічна» комбінаторика, результатом діяльності якої стає добір та утворення різних комбінацій (а також заміна, коригування, трансформація) функцій (утилітарних, інформативних, естетичних та інших), ідей, концепцій, принципів для вирішення поставлених завдань. У безпосередньому творчому процесі проектування найчастіше застосовують декілька операцій одночасно або послідовно [257, с. 17-18].

Отже, підсумовуючи, можемо сказати, 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 наративні 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.).

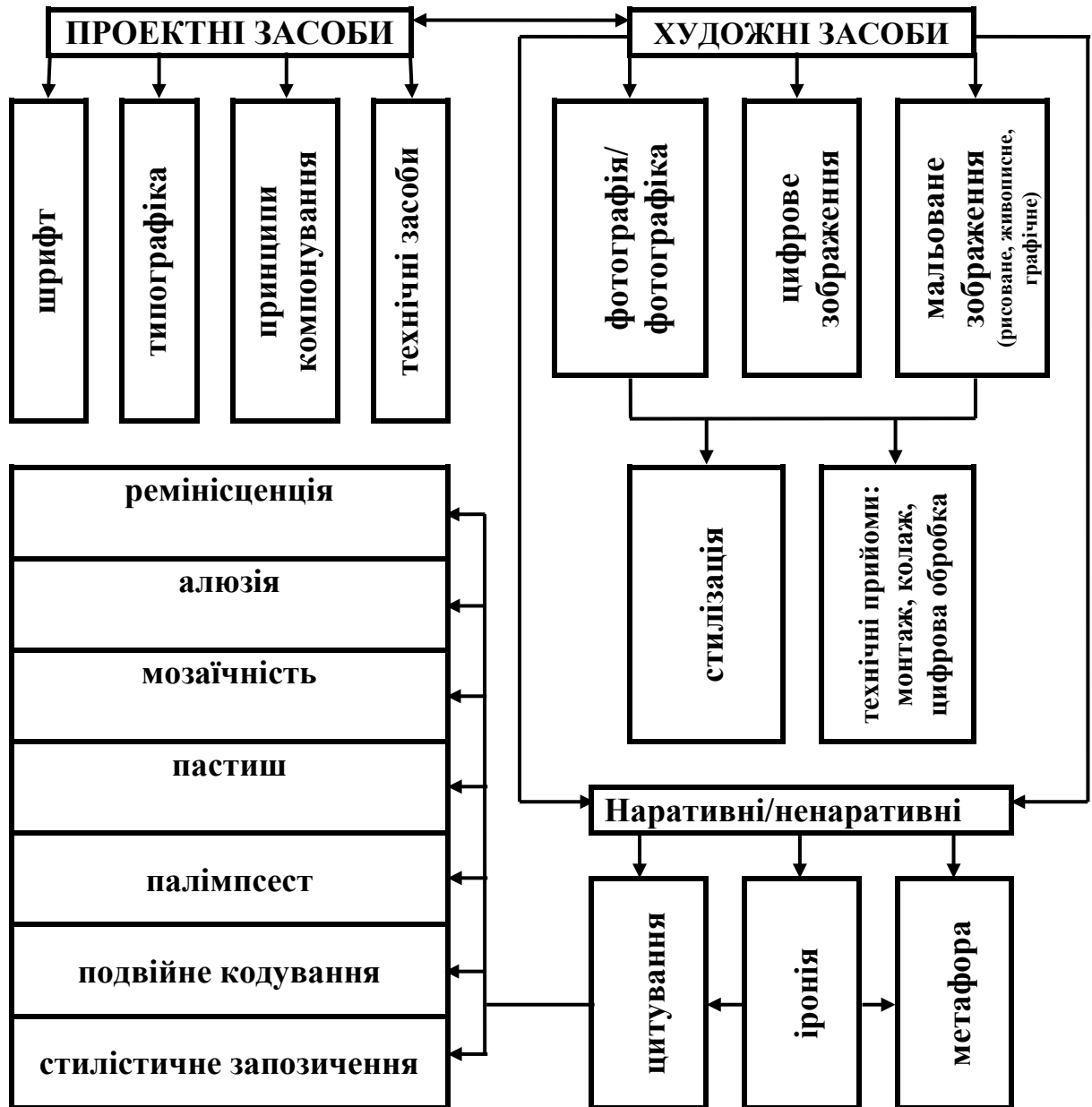


Рис.1. Проектно-художні засоби плаката

Висновки до другого розділу

1. 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.

Не можливо провести і чітку демаркаційну лінію між добою модернізму та постмодернізму. Якщо для модернізму були характерні стандартизація, уніфікація і масовізація промислового продукту та урбанізація серійного виробництва, то постмодернізм є реакцією на свого попередника. Він є тією історичною формою культури, специфічною ознакою якої вважається розвага й отримання прибутку. Саме вони стають головною метою суспільства споживання. Постмодернізм в певному сенсі стає культуріндустрією з серійним тиражуванням масової культури. Постіндустріальне суспільство зі своїм комп'ютерно-технологічним устроєм характеризується зниженням частки і значення промислового виробництва за рахунок зростання сфери послуг та інформації.

2. Поява нових дематеріальних форм виробництва вимагає відкриття нових напрямків дизайну та появи нових дизайн-практик. За З. Алфьоровою, в добу постмодернізму основною візуальною формою стає мистецький візуальний проект. Його ознаки: концептуальність, актуальність, атрактивність, поліфонічність та поліінформаційність. Основним елементом „самоопису“ автора у візуальному мистецтві з другої половини ХХ століття стає арт-техніка (або ширше – практика), яку він обирає. Реконструкція, стилізація, імітація та деконструкція виявляються основними стратегіями вибудовування митцем художнього проекту [5, с. 19]. Відповідно, за Т. Гуменюк, постмодернізм – це результат культурного мислення, проявів індивідуального та національного мислення, естетична складова духовного розвитку [66, с. 13]. Отже, у добу постмодернізму відбувається звільнення від

«традиційних ціннісних регулятивів», водночас збагачення масової культури «природоохоронними і соціоохоронними інтенціями» та її комерціалізація і редукація, «прагнення за будь-яку ціну догодити масі (під владним впливом економічних факторів)» [67, с. 10]. Характерною ознакою постмодернізму, на відміну від модернізму, стає пошук інваріантів.

3. Однією з відмінних рис постіндустріального суспільства є демасифікація виробництва з орієнтацією на малі серії з безліччю модифікацій та варіантів виробів і послуг. В умовах демасифікації виробництва відбувається посилення ролі малого бізнесу. Невеликі гнучкі підприємства, технічно оснащені, з високотехнологічним виробництвом, стають конкурентоспроможними не тільки на локальних ринках, але і в загально-глобальному масштабі. Цей факт пояснює зменшення тиражу плакатної продукції за рахунок покращення якості друку і, відповідно, художньо-інформаційного виразу.

4. Специфічною властивістю постмодерністської практики стає інтертекстуальність: вона підкреслює зв'язок із художнім і культурним контекстом. За Р. Бартом, кожен текст є інтертекстом, в якому на різних рівнях у більш-менш впізнаваних формах присутні як тексти попередньої, так і тексти сучасної культури. Кожен текст – це нова тканина, що зіткана зі старих цитат. Уривки культурних кодів, формул, ритмічних структур, фрагменти соціальних ідіом – усі вони поглинуті текстом і перемішані в ньому [81, с. 36]. Однією із формальних рис постмодернізму стає своєрідне цитування. Від цього з'являється визнання вторинності, принципової неможливості творити щось нове. Втім, таке цитування є не формальним, а глибоко переосмисленим навіть до пародіювання. На тлі активного цитування відбувається розмивання кордонів жанрів, видів, власне арт- і дизайн-практик. Поняття *художній твір* поступово замінюється поняттям *візуального тексту*, який набуває багаторівневої презентації художньої інформації. Таким чином, панування психології «споживача», де останній «не отримує нічого, крім жалюгідної свободи прийняти чи відмовитися від

тексту» [154], гостро відображається у постмодернізмі загалом, а у плакаті чи не найбільше.

5. Ключова роль у суспільстві Постмодерну відведена інформації. Саме *інформації* властива взаємодія як з духовним, так і з матеріальним світом людини, чим пояснюється одночасний її вплив і на соціокультурну, і на матеріальну сторону людського життя. Завдяки новим течіям у дизайні постмодернізму у споживача формується багатогранність сприйняття, розширюється плюралізм естетичних поглядів та діапазон смаків: саме плюралізм стає тим суспільним феноменом, що призводить до виникнення постмодернізму. У багатьох проявах постмодернізм є реакцією на слабкі сторони модернізму, оскільки останній виявляється відірваним від конкретного споживача. Проектування, орієнтоване на споживача, а не орієнтація на маніфести і знеособлене стандартне масове виробництво – нова парадигма постмодерністського дизайну (усіх його практик). Передусім, постмодернізм характеризується зниженням частки промислового виробництва за рахунок зростання сфери послуг та інформації. Виробництво інформаційних послуг стає основною сферою сучасної економіки і дизайну. Кардинальні зміни, що відбуваються в науково-технічній і соціокультурній галузі, пов'язані з впровадженням новітніх технологій. Поява нових дематеріальних форм виробництва призводить до виникнення нових напрямків в дизайні й актуалізації комунікативних дизайн-практик. Характерними ознаками постмодерністських дизайн-практик, які можуть проявлятися як окремо, так і в різних поєднаннях, стають віртуальність, доповнена реальність, інтерактивність, штучний інтелект, мініатюризація, біомеханічні форми.

6. Специфічною ознакою постмодерністських практик є відсутність опозиції елітарної і масової культури: висока культура екстраполюється на масову за рахунок тиражу, який здійснюється промисловим способом. Арт-практики і дизайн-практики, серед яких предметом нашого вивчення є український плакат, перебувають у взаємодії між собою, що порушує проблему нового синтезу. Окремі види мистецтва втрачають чітку

визначеність: відповідно відбувається синтез мистецтв як органічне поєднання в комплекс практик, де експеримент з формою, як правило, превалює над змістом. В дизайні виникають нові напрямки, що відображають особливості розвитку суспільства на його постіндустріальній стадії: біоморфізм, руж-енд-реді, сенсуалізм, контемпорарі, ф'южн, шебі-шик тощо.

7. 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.

8. Розглянуто, що основними засобами художньої виразності доби постмодернізму загалом, і плаката зокрема, є метафора, парадокс, іронія, гра. Сюди ж відносимо постмодерністські прийоми візуалізації явної і потенційної інформації: подвійне кодування, колаж, цитування, пастиш, палімпсест. Метафора у плакаті є універсальним інструментом, що виконує художні завдання з формування образності з відповідних позицій, якими є інструментальна, ідейно-ціннісна та культурно-мовна. Критерієм якості дизайну плаката стає створення кращих зразків, що стають орієнтирами і вищими досягненнями художньої творчості. 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.

9. Виявлено, що до проектних засобів українського постмодерністського плаката відносимо шрифт, типографіку, принципи компонування та технічні засоби, до художніх – фотографію/фотографіку, цифрове і мальоване зображення. Останні апелюють до широкого спектра виразності образотворчого мистецтва, серед яких наративні 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.

РОЗДІЛ 3

УКРАЇНСЬКИЙ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКИЙ ПЛАКАТ: ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ

3.1. Прояви постмодерністських засобів у плакаті України (1960–1980-ті рр.)

Десталінізація суспільства, що в Україні мала обмежений та жорстко контрольований характер, дозволила українцям не тільки заново «відкрити» імпресіонізм, творчість Ван-Гога, Модільяні, Клімта та інших, а й познайомитися із модернізмом Європи та Америки у різних його проявах. Проведення Всесвітнього фестивалю молоді та студентів у Москві влітку 1957 року сприяло неформальному масовому захопленню радянської молоді західною культурою (зокрема музикою та модою).

Безсумнівно, наймасовішим джерелом знайомства радянських людей зі стилістикою оп-арту був ідентифікаційний стиль Олімпіади в Мехіко 1968 року, створений американським дизайнером Л. Вайменом (Іл. 3.1.1.).

Важливо зауважити, що довготривала відсутність фахової інформації (або її частковість, уривчастість) унеможливлювала дослідження вітчизняними науковцями світового мистецтва ХХ століття, тому більшості митців воно сприймалось як набір різних стилів і технік.

Крім того, у 1960-ті роки відбувається часткова реабілітація формальних процесів українського авангарду, дозволяється увага до творчості українських митців кінця ХІХ – початку ХХ століття, «розстріляного Відродження» 1930-х років (нова експозиція Київського музею українського мистецтва), виразності експресивно-декоративної мови сучасних митців Закарпаття (виставка 1956 року), національного фольклору та етнографії, не відформатованої офіційними науками історичної минувшини.

В українському варіанті мистецького нонконформізму творча свобода перш за все асоціювалася зі свободою національною незважаючи на те, що представники українського нонконформізму, знані як покоління «шістдесятників», у більшості були виховані на естетичному підґрунті радянського інтернаціонально-безнаціонального мистецтва. Їхня спроба вирішення актуальних соціокультурних проблем стала «бунтом» шістдесятників, що за своєю суттю був цілком модерний та цілісно вписаний у парадигми проблематики сучасної Європи.

Варто зазначити, що до 60-х років ХХ століття належить становлення та широке розповсюдження не лише в СРСР, а й в Україні, професії дизайнера-графіка. Це виявилось у всеосяжному охопленні графічним дизайном тогочасного інформаційного простору. Образотворчий аспект візуальної мови графічного дизайну (царини, що меншою мірою була підвладна ідеологічному пресингу Спілки художників СРСР) в той час засвідчував художньо-естетичну якість презентованої інформації, що характеризувалася сукупністю складових, близьких до реалістичного мистецтва. Український плакат як самостійне явище вітчизняної графіки формується теж наприкінці 1960-х років. Саме в цей час комунікативні можливості плаката буквально «пробили стіну» між СРСР та іншими країнами [106, с. 14], виявивши якісні відмінності між загальноєвропейським і радянським ставленням до образної ідеї та проектних засобів у плакаті. Власне, західними митцями (Швейцарська школа графічного дизайну) плакат замислювався і виконувався з позиції раціональності: мінімум засобів, максимум інформації – і все підпорядковувалося поставленій меті.

Натомість вітчизняним плакатам 1960-х років, незважаючи на певний ступінь умовності в трактуванні форми і простору, був притаманний образний стрій, що так і залишився похідним від вже усталених візуальних стереотипів, яким за потреби надавали національно-фольклорних ознак в одязі або оточенні [106, с. 14]. Умовність зображальних засобів не змінила набору тематичних і образних кліше, що існували в більшості жанрів радянського плаката внаслідок його ідеологічної заангажованості [84, с. 214].

Від самого початку в основі універсально-художнього методу соцреалізму лежала ідея підпорядкування конкретному політичному замовленню. Замовником плаката соцреалізму була держава, що розглядала його як засіб агітації, пропаганди, виховання/перевиховання, просвітництва та інформування. Плакат соцреалізму можна визначити як натуралістичне відтворення оспіваних ідеологією диктатури міфологізованих подій навколишньої дійсності. Саме натуралістична, обставинно-ситуативна візуальна форма плаката повністю і беззаперечно відповідала комунально-общинному духу й типу мислення громадського суспільства як у ранішні часи (аграрно-селянської російської імперії), так і у нові часи примусового колективізму під час будівництва ідеологічної імперії СРСР (Іл. 3.1.2. – 3.1.9.).

Поява автократичного культу конкретної особи стала логічним продовженням однопартійного правління. З'явився апофеозно-канонізований та міфологізований пантеон вождів і героїв революції (чий образ та приналежність до пантеону «небожителів» і «надлюдей» змінювалась залежно від політичної кон'юнктури). Стилістичні вподобання кожного з вождів постійно визначали собою відбір «зразкових» творів, стиль яких і ставав до певної міри «канонічним» і обов'язковим для наслідування [181, с. 164] (Іл. 3.1.10. – 3.1.20.).

Перед митцями, по суті, ставилося завдання на догоду автократично-командній естетиці засобами всіх видів мистецтв (від архітектури до балету, музики, образотворчого мистецтва, літератури тощо) створити прекрасний міф про щасливу країну. Варто згадати такий собі правдоподібний симулякр навколишньої реальності, створений талановитими митцями кіно та образотворчого мистецтва («Свинарка та пастух» (1941), «Кубанські козаки» (1950) реж. І. Пир'єва, соцреалістичні картини Т. Яблонської, А. Пластова, С. Герасимова та інших), про уявний урочистий достаток, що існував поряд із реальним тотальним товарним дефіцитом, політичними репресіями, житловою кризою та іншими принадами соціалістичної дійсності. Радянська пропаганда на своїх плакатах пропонувала «візуалізовані мрії» на тему

реального майбутнього, що ніби вже настало тут і зараз. Задля більшої переконливості щодо правдоподібності такого результату і слугував будь-який максимально наближений до натуралізму метод, що доволі жорстко впроваджувався в життя керівними органами. Соцреалізм виправдовувався у різний час та у різних контекстах. На роль основного носія-розповсюдника ідеалізованих партійно-санкціонованих пропагандистських нав'язуваних симулякрів якнайкраще підходив плакат як найбільш мобільний та тиражно-масовий вид друкованої продукції. Ідеологічна складова життя радянської імперії була тим негативним фактором, який впливав не тільки на домінування політичного плакату (як інструменту підтримки імперської парадигми), а й взагалі на візуально-пластичну мову плакатного мистецтва.

У плакаті соцреалізму обов'язково був присутній монументальний образ людини-героя (т.зв. «типовий образ», що уособлював цілісність, та/або персоніфікована алегорія будь-якого поняття («Україна», «народ», «робітник/робітниця», «колгоспник/колгоспниця», «весна», «врожай», навіть «буряк» чи «кукурудза» [119, с. 46-47]). Існували і типові засоби втілення подібного театрального образу.

По-перше, це загально-композиційні та ракурсні прийоми творення із арсеналу образотворчого мистецтва (жанрова історична картина із супідрядною ієрархією персонажів та парадний портрет). Ракурс знизу, що за своїм прочитанням нагадує пам'ятник, який розглядає людина, додає алегоричній постаті-символу узагальненої (або конкретної) людини-героя величі та значущості. Знижена лінія горизонту в подібних композиціях відповідно впливає на зменшення розмірів та масштабу елементів тла, стафажу, антуражу та інших допоміжних елементів, чим створює чітку ієрархію зображень та протиставлення персоніфікованої величі мінливості навколишньої буденності. Фізична сила чоловіків та жінок (жінки нерідко набувають маскулінічних рис), міцне, засмагле, підкреслено здорове тіло допомагають їх ідеалізації навіть у випадку зображення буденних сцен праці простих людей. Окрім вищезазначених прийомів, поширеним було застосування, висловлюючись мовою образотворчого мистецтва,

постановочного одягу (національних чи світських костюмів у робочому середовищі селян чи робітників), яким всупереч концепції життєвого реалізму, підкреслювалась не справжність, а саме вигаданість (тобто театралізованість) зображуваних ситуацій. У реальному житті вбрання з чітко визначеними національними ознаками (особливий крій, розмаїте декорування вишивкою та аксесуарами тощо) відносилось до святкового, і його не вдягали для роботи у полі чи на фермі. За словами В. Косіва, у такий спосіб створювалась «сценічна реальність з театральним переодяганням героїв» [119, с. 48] (Іл. 3.1.22. – 3.1.61.).

Разом з тим жорстке впровадження у життя ідеологічної концепції «уніфікації людини», нівелювання не тільки її особистісних, а й гендерних рис, від простого розмивання до повного знищення, виховання нового безнаціонального типу людини як частини загально-цілісного механізму держави, призвело до панування концепції про безсилля та зіпсованість окремої людини-особистості та про непорушну могутність партії, колективу чи громади. Під впливом цих настанов наприкінці 1970-х років у плакаті остаточно сформувалось і утвердилось загальне усереднення фемінних та маскулинних ознак, «злиття» чоловічих та жіночих рис в обличчях й народження середньостатистичного, можна сказати, андрогінного політично виправданого образу «радянської людини», вираженого переважно у гротескних контрастах [84, с. 208]. Яскравим прикладом цього є плакати (Іл. 3.1.52. – 3.1.57.). Втім національна ідентифікація зображених на плакатах персон теж була результатом застосування схематичного набору аксесуарів, а саме: червоно-сині кольори офіційно-дозволеного національного прапора радянської України, сорочка-вишиванка (або вишиті елементи одягу), пшеничне поле та колоски. Ці національно-ідентифікуючі елементи поєднувались із комуністичною символікою у різних пропорційних співвідношеннях (Іл. 3.1.58. – 3.1.61.).

Втім, у сфері політичного плаката застосовувані візуально-графічні засоби часом набували несподіваного звучання. Після Другої світової війни задля чергового витка легітимізації сакральності культу влади відбулися,

можливо, імпліцитно-неусвідомлені (або вкрай завуальовані) запозичення засобів виразності образів зі сфери релігійної іконографії (Іл. 3.1.62. – 3.1.99.).

Український політичний плакат 1960-1980-х років характеризується однозначністю сприйняття основної ідеї, експлікативністю, лаконічністю та чіткістю створеного образу чи візуалізованої думки, короткими лозунгами, зміст яких легко зчитується, стереотипністю кодових знаків та іконічної пластики, узагальнюючим символізмом та метафоричною виразністю художніх форм.

За формально-композиційними ознаками соціально-політичні плакати України другої половини ХХ століття можна умовно розділити на дві групи. Для першої групи основною рисою є ніби застигла емоційна пропагандистсько-театральна динаміка руху (пафосні пози та урочисті жести, усмішки, наявність другорядних захоплених «глядачів», що ніби споглядають за основним дійством та своєю присутністю заохочують глядача приєднатися до них) з риторичними штампами або цитатами вождів. Динамічна застиглість передається засобами контрастів між світлим (як правило, обличчям героя) та темним оточенням, ритмічними чергуваннями елементів композиції. Крім того, майже магічним прийомом передачі руху виявляється зображення зустрічного вітру, що додає динаміки волоссю й одягу постатей, розвіює прапори тощо. [278, с. 77] (Іл. 3.1.21., 3.1.26., 3.1.31., 3.1.32.).

Друга група плакатів характеризується статичними формами зображення як персонажів, так і їх оточення. Саме друга група плакатів за деякими ознаками має подібність до церковної ікони. Таким плакатам (як і церковній іконі) властива гіперболізована узагальненість образів, їх дуже просто уявити у вигляді стінопису, що свідчить про наближення плаката до монументального мистецтва. Агітаційно-політичний плакат, набувши рис гігантизму, ніби стає таким собі ескізним пошуком до якогось більш грандіозного та значущого просторового твору (Іл. 3.1.72. – 3.1.80.).

Нові застигли культові канони соцреалізму потребували свіжих образів, відповідно, поступово склалась нова іконографія і в мистецтві плаката, що за традицією була суворо окресленою системою зображення будь-яких персонажів або сюжетних сцен [100].

Наявність німбу біля голови як символу святості зображуваного персонажа є однією з головних ознак православної ікони. Зображення Христа за канонами церкви могли бути оглавні (тільки голова), оплічні (по плечі), поясні та на повний зріст. Інтерпретацію подібного церковного канону в політичному плакаті можна побачити в роботах багатьох митців. Безліч політичних плакатів, що зображають засновників нового ідеологічного культу, вождів партії та інших «канонізованих» персонажів, являла собою саме застигли узагальнено-монументальні за графікою оглавні, оплічні, поясні чи на повний зріст конкретні портрети (К. Маркса, В. Леніна, Й. Сталіна та інших) або зображення т.зв. узагальненого образу. Втім на відміну від ікони, де на зображення радісних емоцій було накладене табу, новий світський культ задля більшої переконливості потребував відтворення позитивних емоцій, тому суворо-беземоційними є виключно персонажі, що за ієрархією належать до вищих ешелонів влади. На плакатах багато зображень усміхнених облич пересічних громадян.

При цьому монументальний портрет чи узагальнена постать займає більшу частину площини плаката, щоб підкреслити важливість цієї персони для життя простих людей (Іл. 3.1.72. – 3.1.80.). Всі інші персонажі, об'єкти чи предмети слугують лише антуражем або стафажем (Іл. 3.1.76., 3.1.77., 3.1.79.). Лозунги та тексти підносяться як константа, що не підлягає обговоренню («Вождь, учитель, друг», «В усьому світі росте союз комуністів», «Перетворити українську мову на знаряддя комуністичної освіти трудящих» та ін.(Іл. 3.1.15. – 3.1.20.). Руки наповнені світлом, яке осяює темряву для людської маси (Іл. 3.1.66., 3.1.78.), персонажі (навіть гіперболізовані та узагальнені типи пересічних людей) мають алегоричне сонцеподібне порівняння (Іл. 3.1.66., 3.1.72., 3.1.74.). Жести вождів майже

прямо копіюють жести благословення зі своєрідною візуальною адаптацією лику Христа до сучасних ідеологічних умов (Іл. 3.1.85.).

Німб, як символ святості, було замінено новою атрибутикою, що у більшості випадків дивним чином співпадала з колом (іноді трансформувалась у квадрат, прямокутник чи навіть зірку та розташовувалась фоном поза фігурою з певними варіаціями: охоплювала весь портрет, була трохи збоку від персонажа чи майже копіювала традиційний німб (Іл. 3.1.19., 3.1.73.). Роль німба, окрім загальнодержавних атрибутів (великий герб СРСР, герб УРСР, зірки, серп та молот, червоні прапори та їх переплетіння у формі зірки або кола, колосся пшениці, відкритий жест рук догори, червоні або смугасті стрічки, зображення індустриальних або колгоспних ландшафтів тощо) (Іл. Іл. 3.1.62.-3.1.87., 3.1.89., 3.1.91.), виконували ще й зображення атрибутів професії, як-от: захисні окуляри тракториста, військовий кашкет, звичайна кепка, будівельна каска, головний убір шахтаря та інші (Іл. 3.1.88. – 3.1.95.). Жіночі постаті, особливо у національній інтерпретації, майже завжди зображувалися зі стрічкою або вінком із квітів на голові (Іл. 3.1.24., 3.1.40., 3.1.46., 3.1.50., 3.1.65., 3.1.67., 3.1.68).

Крім того, важливою складовою церковної іконографії є кольорова символіка. Домінування золотаво-червоного¹ кольору в соціально-політичному плакаті теж споріднює його з іконою.

Не однозначним в цьому плані виявився плакат А. Горобієвської «Живи, Україно...» (1967) (Іл. 3.1.67.). На плакаті зображено оглавний

¹ Так символом Небесного горішнього світу стає золотий фон: золоте небо, якого немає в реальності, стало символом Граду Божого. Іноді золотий колір замінювався на жовтий та вохристий. Червоний колір – один з найпомітніших в іконі. Це колір тепла, любові, життєдайної енергії. Саме він став символом Воскресіння – перемоги життя над смертю. Але в той же час це колір крові та мук, колір жертви Христа. У червоному одязі зображували на іконах мучеників. Червоним небесним вогнем сяють крила архангелів-серафимів. Іноді червоні фони використовували на знак торжества вічного життя. Синій та блакитний кольори означали нескінченність неба, символ іншого, вічного миру. Синій колір вважався кольором Богоматері, яка поєднала в собі і земне, і небесне. символом Граду Божого. Іноді золотий колір замінювався на жовтий та вохристий. Червоний колір – один з найпомітніших в іконі. Це колір тепла, любові, життєдайної енергії. Саме він став символом Воскресіння – перемоги життя над смертю. Але в той же час це колір крові та мук, колір жертви Христа. У червоному одязі зображували на іконах мучеників. Червоним небесним вогнем сяють крила архангелів-серафимів. Іноді червоні фони використовували на знак торжества вічного життя. Синій та блакитний кольори означали нескінченність неба, символ іншого, вічного миру. Синій колір вважався кольором Богоматері, яка поєднала в собі і земне і небесне.

узагальнений витончений миловидний образ-портрет української жінки без перебільшених пропорцій зі спокійно-врівноваженими емоціями на обличчі (на відміну від багатьох чоловікоподібних прикладів того часу). Роль жіночого головного убору вінка-німба виконує розташований тлом стилізований рисунок тогочасного офіційного герба України (з домінуванням червоно-жовтої гама кольорів із додатковим блакитним). За своєю композиційно-кольоровою структурою плакат має явні перетини із традиційною іконою за деякими вищепереліченими ознаками.

Крім того, авторка грамотно стилізувала традиційне українське жіноче вбрання. Центральна частина рисунку герба з подобою скручених у сувій елементів за своєю конфігурацією нагадує кибалку – традиційний народний жіночий головний убір, що носили всі українські жінки. Нижня частина герба асоціюється із наміткою – старовинним головним покривалом, що за формою нагадує довгий рушник. Наміткою покривали голову, зав'язуючи вузлом ззаду, і опускали довгі кінці по спині. Розташований знизу плаката шрифтовий блок створює враження святкового світського одягу з відкритими плечима, а розташовані зліва на червоно-синіх стрічках зображення радянських орденів сприймаються як фібули, що прикрашають одяг та надають портрету певної динаміки. Разом із стилізованим гербом таке вбрання асоціюється ще й парадним костюмом, наділеним за англійською модою XVI століття величезним стоячим мереживним коміром. Таке трактування образу може зайвий раз опосередковано підкреслювати шанований сучасниками соціальний статус жінки, притаманний традиційній українській культурі, що відроджувало покоління шестидесятників. Подібний узагальнений доволі м'який портрет жінки (незважаючи на обов'язкову тогочасну політичну атрибутику плаката) сприймається майже сакральною Берегинею.

Цікавими у ракурсі подібного дослідження виявляються соціально-політичні найчастіше оглавні плакати-портрети триєдиних та троєликів «канонізованих» персонажів, узагальнених образів робітників, колгоспників, військових, чиновників або їх зображень у різних комбінаціях. Ці групі

портрети, на відміну від ікон, часто виконувались не тільки в фас, а й у профіль чи у три чверті (Іл. 3.1.16.-3.1.18., 3.1.45., 3.1.86.) та використання образу матері-мадони (Іл. 3.1.96.-3.1.99.).

Незважаючи на декларативно-популістські лозунги, ідеологічна парадигма радянської дійсності завжди розглядала будь-які прояви національної ідентифікації як негативний пережиток минулого та гальмівний фактор (щодо виховання безнаціональної особистості). Починаючи з 1930-х років головними ретельно насаджуваними комунікативними повідомленнями були рівність між поняттями «національне – минуле» (читай, застаріле та гальмівне) та «комуністичне – майбутнє» (читай, безнаціональне та прогресивне) в усіх прикладах. Відповідно, невербальне послання, що містилось навіть у плакатах, де домінувала національна символіка, розшифровувалось однозначно – застаріле, як непотрібний гальмівний фактор, обов'язково має найближчим часом зникнути з історичної арени. Крім того, саме ідеологічна вимога «національної форми» породила, за визначенням Т. Круглової, «цілу індустрію організованого, каналізованого фольклору», що міг бути ближчим або дальшим від історичної та регіональної правди [125, с. 22].

Певну різноманітність у соціальний плакат на деякий час вніс т.зв. «фестивальний стиль». Однак дуже скоро і він трансформувався в набір одноманітних прийомів. Існуючий на той час образотворчий аспект візуальної мови плаката переконливо свідчив про те, що живописності як такої в плакаті не було. Навіть відродження традиційних та яскравих відтискових технік (ксилографії, ліногравюри, офорту тощо), як засобу подолання сірості, однотипності й монотонності, суттєво не змінили ситуацію на краще. Як справедливо зазначив С. Серов, стилістика не тільки плаката, а й радянського графічного дизайну взагалі «перетворилася на справжню комору штампів та стереотипів, викинутих (вимкнених) із загального потоку професійного розвитку, зі світових стильових процесів» [214, с. 8].

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 кітчу.

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. Лящук: 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.

Ідеологічна «відлига» спряла певному розкріпаченню окремих галузей культурної сфери. 1960 – 1970-ті роки виявилися багаті на появу в містах України самодіяльних студентських (і не тільки) музичних груп, що зайняли вільну розважальну нішу радянського музичного мистецтва і згодом отримали офіційний статус вокально-інструментальних ансамблів (ВІА). Авторами більшості естрадних плакатів були київські художники, оскільки організація гастрольної діяльності, у тому числі виготовлення плакатів, здійснювалася централізовано, зокрема через «Укрконцерт», незважаючи на приналежність цих ансамблів до філармоній чи будинків народної творчості різних міст країни.

В. Косів тонко зауважує загальні й характерні риси у формуванні сценічного ідентифікаційного іміджу тогочасних ВІА: поєднання суто західної форми та традиційно-національного змісту. Ці риси виявилися у підході до майже всіх складових іміджевого стилю: в результаті поєднання електрогітари і бандури виникає електробандура, модні західні форми естрадних костюмів декорувалися аксесуарами та орнаментами народного

українського строю, зовнішні елементи якого залежали від регіону «прописки» ВІА (Київ, Львів, Полтава чи Дніпропетровськ) [118, с. 50].

Подібний принцип спостерігався і в дизайні естрадних рекламних плакатів. В. Косів першим з українських дослідників звернув увагу на ці тенденції та парадоксальність ситуації: «буржуазне» мистецтво, офіційна позиція критики щодо якого була вкрай негативна, не могло проникнути в радянські музеї та мистецькі галереї, проте спромоглося «пройти» крізь цензурні лещата, тиражувалося як великоформатні плакати й поширювалося доволі великими накладками (до 3000 прим.) в естрадному плакаті [120, с. 57-64].

Ідеологічна «несерйозність» жанру видовищного плакату (в першу чергу естрадно-циркового), що стосувався не радянської дійсності, а певної «сценічної реальності», що не мала ніякого стосунку до розбудови «світлих» буднів соціалістичної батьківщини, та певні вади в обізнаності цензорів з новітніми течіями та напрямками західного мистецтва сприяли появі цікавого феномену: радянські плакати створювались за допомогою «буржуазних» (а відтак, ідеологічно ворожих) прийомів та засобів.

В українському плакаті зацікавлення стилістикою оп-арту з'явилося наприкінці 1960-х років. В. Косів як приклад наводить рекламний плакат для хору ім. Верьовки (1969) невідомого автора (Іл. 3.1.100.). Автор цього плакату не відступив від обов'язкового для соцреалізму творення «образу людини», однак відверто надав перевагу формально-ритмічному мерехтінню орнаментики: його «... хористи деперсоніфікуються, позбавляються обличчя і перетворюються на суцільний рапорт». Елементи національного костюма монотонно чергуються, вібруючи кольоровими і тональними контрастами офіційного червоно-синього кольорового сполучення. «Невідомого автора захоплює не стільки характер, як кількість фігур, котрі він повторює з механічною точністю» [118, с. 48]. Цей же прийом застосовано у плакаті невідомого автора для Капели бандуристів УРСР (1972), де повторюються горизонтальні ряди музикантів, вертикалі їхніх постатей та діагоналі нахилених інструментів. Таким чином, хоч наведені твори і залишилися

зображально-реалістичними, автори зміщують акценти – стилізують і спрощують несуттєві відмінності, натомість наголошують на монотонності геометрично-орнаментальної структури об'єкта, що була близька традиційному народному декоративно-ужитковому мистецтву. Аналогія застосування прийомів оп-арту спостерігається в плакаті М. Вилкуна «Театральна Одеса» (1971 р.) (Іл. 3.1.101.).

Надалі стилістика оп-арту в українському естрадному плакаті стала однією з найпоширеніших та поєднала зображення національних елементів з глобально-універсальними «оптичними» композиціями. Ідентифікуючим елементом у таких плакатах завжди виступали постановочні чи репортажні фотографії артистів більшості популярних українських ВІА у 1970-х роках («Кобза», «Смерічка», «Водограй», «Світязь», «Червона рута», «Олеся», «Явір», «Стожари», «Мрія», «Льонок», «Краяни» та інші), одягнених у костюми модного західного крою, декорованих вишивкою, аплікацією, аксесуарами, запозиченими з традиційного українського вбрання. За твердженням В. Косіва, було три напрямки поєднання подібних зображень із деталями оп-арту, що додавали їм сучасного звучання [118, с. 48-50].

Поєднання реалістичних зображень чи фотографій музикантів з яскраво-динамічним, але разом з тим абстрактно-нейтральним геометричним фоном було характерним для першого напрямку. Фотографії учасників ВІА «Чорнобривець» (1972), дуету сестер Бондарчук (1974) (Іл.3.1.102.), ансамблів «Льонок» (1971) і «Краяни» (1974) (Іл. 3.1.104.) вмонтовані в яскраві абстрактні композиції [118, с. 50].

Утворення кольорових ритмів із стилізованих, але добре впізнаваних елементів, що символічно асоціювалися з назвою чи напрямком ансамблю, стало характерною рисою другого напрямку створення естрадних плакатів у стилістиці оп-арту. На плакаті для ВІА «Смерічка» (1978) (Іл.3.1.103.) оп-артівське оточення складається із зигзагоподібних ліній, які утворюються від чергування стилізованих похилених донизу гілок карпатської смереки. Фоновий рапорт плаката для ансамблю «Десна» (1981) створюють стилізовані хвилі річки. Разом з тим, як зазначає В. Косів, розміщення

зображення тріо бандуристок на передньому плані вже «сценічного, а не реального світу з підкресленим перспективним ракурсом і неприродним освітленням, додає цій загалом простій композиції сюрреалістичного відтінку» [118, с.51].

Третій спосіб формування оп-артівського оточення демонструє перетворення орнаментів народного мистецтва на спрощені орнаментальні структури із геометричних форм, що своїми витокami коріниться у фаховій українській мистецькій та дизайнерській освіті, де з початку 1960-х років обов'язковим елементом програми було вивчення та копіювання студентами зразків українського декоративно-ужиткового мистецтва, з подальшою творчою стилізацією й інтерпретацією досліджених орнаментальних мотивів, виявлення їхніх формальних властивостей (співставлення та співвідношення елементів з фоном, ритмом, текстурою, фактурою, кольором тощо). Між іншим, у вільному доступі у бібліотеках великих українських міст була західна періодика, де окрім репродукцій творів оп-арту, репортажів про виставки, демонструвалися приклади комерційної реклами 1970-х років, в якій стилістика напрямку була однією з найпоширеніших.

Більш-менш стилізований народний орнамент і перетворення його на «оптичні» текстури представлено у групі естрадних плакатів 1970-х років. Орнаментальне тло для ВІА «Веселка» (1976) та ВІА «Мрія» (1979) ще можна розпізнати. Як висловлювався В. Косів: «Б. Дмитрюков сягає межі, де певні ознаки запозичення з народного ткацтва прочитуються, однак зигзагоподібний мотив за допомогою ретельно підібраних кольорових переходів наблизився до оптичної вібрації та «свічення», що є притаманним багатьом відомим творам цього напрямку» [118, с. 51]. Втім для афіші невідомого автора ВІА «Краяни» з Полтави (Іл. 3.1.104.) оп-артівською складовою плакату виступає не орнаментальна структура або окремі її мотиви, а технологічна суть процесу килимарства: горизонтальне переплетення кольорових ниток крізь вертикально натягнену основу, замість зниклого орнаменту лишається ритмічне мерехтіння горизонтальних кольорових смуг, в якому можна побачити «відгомін» першоджерела.

Таким чином, в останньому плакаті модна і сучасна стилістика оп-арту виявилася наслідком суто дизайнерського підходу до проектування плакату – вивчення і сучасна інтерпретаційна трансформація народної традиції, а не тільки суто кольорово-геометричні експерименти. Цікаво, що у 1960 році у Києві було відкрито першу чергу станції метро «Хрещатик», вхідний вестибюль якого був декорований за тим же принципом, що і вищезазначений естрадний плакат. Стіни вестибюля прикрашені спрощеною кольоровою композицією з горизонтальних смуг керамічної плитки, що створює асоціативну подібність із народною традицією зі сфери килимарства (Іл. 3.1.105.-3.1.106.).

Інтерпретування прийомів оптичного мистецтва можна спостерігати і на прикладі плаката екологічної тематики В. Вітера (1978) (Іл. 3.1.109.). Ритмічно повторюваний багато разів веселковий ореол зображень київських будівель, що спрощені до майже примітивної знакової форми, поряд із хмарами, виконаними у такий же спосіб, створює дещо хаотичне візерунчасто-орнаментальне тло для листівки із рукописним шрифтом. Стриманість кольорової гами плаката надає грайливого настрою та образу чистоти, що ніби після теплого літнього дощу світиться зсередини, і свідчить про своєрідне урізноманітнення стилістики оп-арту. Т. Лящук теж використав прийом зіставлення кольорових сполучень характерних для оп-арту із метафоричними образами у кіноплакаті музичної комедії «Ти – пісня моя» (студії «Узбекфільм», 1975) (Іл. 3.1.110.).

Цікавим виявилось застосування подібної стилістики у двох плакатах 1970 років невідомих авторів: перший – до відверто декларативного героїко-пропагандистського міфу В. Вишневського «Оптимістична трагедія» Одеського державного українського муздраттеатру (Іл. 3.1.111.), другий – до вистави за традиціями ліричної опери Ж. Бізе «Ловці перлин» Київського театру ім. Т. Шевченка. (Іл. 3.1.112.). І якщо у першому плакаті можна спостерігати вже певний умовно «класичний» для оп-арту набір графічних складових (частково-периметральне розташування кольорових смуг), то другий плакат демонструє явні новації: такий собі натяк на графічний синтез

деформованого пуантилізму зі стриманим віталізмом поряд із відгомонам графічних абстракцій В. Вазарелі та Б. Райлі (Іл. 3.1.113.-3.1.3.15.) у формуванні оптичних ілюзій при створенні художнього образу даного плаката.

Інтерпретаційні варіації оптичного мистецтва у видовищному плакаті спостерігаємо ще у декількох творах невідомих авторів для львівського танцювального колективу (1967) (Іл. 3.1.117.) та Державної академічної хорової капели України (1970) (Іл. 3.1.118.). Для відтворення безперервного силуетного тонового зображення танцюристів автор використав півтони, в яких за допомогою тільки простих геометричних фігур (кола та квадрати) різного розміру та фарби виключно чорного відтінку створив візуальний ефект проміжних або середніх тонів кольору (в даному випадку розтяжку від білого до чорного через умовні градації сірого). Периметральне застосування чистих яскравих кольорів разом із типографською лінійкою, продовженням якої стала назва закладу, та контурами літер викликають ненав'язливі асоціації із абстракціоністськими роботами П. Мондріана (Іл. 3.1.116.).

У плакаті для хорової капели можна спостерігати візуально-оптичне розшарування як горизонтальних поверхонь завдяки кольоровому чорно-червоному чергуванню в рядках дубльованої у перспективному скороченні назви колективу «Трембіта» (Іл. 3.1.118.), так і вертикальних, що складено із двоколірних (вохристо-чорних) трикутників розташованих у шахово-перспективному порядку. Композиційним центром плаката, до якого ніби затягується погляд реципієнта, є фото творчого колективу, що теж певним чином відповідає вимогам оптичного мистецтва. Застосування суворого чорно-білого фото із домінуванням формального чергування простих, майже деперсоніфікованих вертикальних елементів класичного костюму хористів у поєднанні з класичним інтер'єром концертного залу створюють урочисту і разом з тим національно орієнтовану атмосферу плаката. Стриманим, але стійким ремінісцентним враженням від конструктивізму 1920-х років в даному плакаті безпомередньо сприяє кольорова гама та конфігурація його шрифтової гарнітури.

Формальна нейтральність оптичного мистецтва та його прийомів надавала можливість їхнього «безпечного» застосування і у політичному плакаті, наприклад, є кілька прикладів творів колгоспної тематики і навіть зображення комуністичних символів у стилістиці оп-арту (Іл. 3.1.129.-3.1.133).

Подібні концептуально-парадоксальні на перший погляд рішення можуть мати більш глибокі імпліцитні постмодерністські поєднання з конструктивістсько-авангардними течіями 1920-х років (зокрема твори О. Богомазова, С. Делоне, О. Екстер, М. Ларіонова та інших (Іл. 3.1.125.-3.1.140.)).

Популярність прийомів кольорових вібрацій оп-арту розповсюдилась і на інші напрямки постмодерністського Західного мистецтва другої половини ХХ століття, зокрема на стилістику поп-арту та психоделії. При цьому, як і в попередні епохи, митці орієнтувалися на стильові традиції не тільки (і не стільки) графічного дизайну, а мистецтва взагалі. Зміна ціннісних орієнтирів західного споживача та формулювання нової концепції, за якою символи кричущої вульгарності, буденності і поганого смаку перетворилися на художні речі, що опинилися у незвичному для них середовищі мистецької галереї та музею, сприяла розквіту поп-артівської стилістики на Заході у 1960-1970-ті роки, завдяки чому дослідники її справедливо зараховують до постмодернізму. Чарівність поп-арту полягала в тому, що він поетизував та ніби «окультурював» повсякденну буденність сучасного суспільства, змушував побачити у речах масового виробництва та споживання красу, для якої не існувало відмінностей між високою і масовою культурою.

На противагу серйозності та соціальній значущості інтернаціонального стилю поп-арт безтурботно робив ставку на різноманітність, веселощі, бунтарство, недовговічність одноразових речей масового споживання. Поп-арт почав використовувати прийоми спрощення зображення і стилізації, оперувати комерційними символами, кадрувати композиції, грати з масштабами і матеріалами, вдаватися до трюкових елементів. Улюбленим прийомом стала імітація тиражування об'єктів масової культури: від

промислових товарів і продуктів до зірок кіно та політики. Однак поп-арт за загальної схожості стилістичних прийомів, проте транслиував особливості художньої культури тих країн, де він отримав розвиток. Якщо французький варіант поп-арту вирізняється інтелектуальною витонченістю та аристократичною елегантністю (рекламні плакати Б. Вільмо, Р. Грюо (Лл. 3.1.141.-3.1.144.)), що виражена яскравою ментально-культурною домінантою французького відношення до життя (стійким мовним аналогом якого є словосполучення «мистецтво жити» (*savoir-vivre*) та пронизана легкою іронією ставлення до всього на світі (в першу чергу, до тієї ж моди); британський варіант – це неабиякий гумор щодо цінностей суспільства споживання (П. Блейк, Р. Гамільтон, А. Джонс, П. Колфілд, Д. Ленг, Е. Паолоцці, Р. Сміт, П. Філліпс (Лл. 3.1.146.-3.1.150.)), то покликання американського поп-арту – це, перш за все, поетизація зовнішньо-привабливих, т.зв. оболонково-фасадних, форм повсякденного життя пересічного американського споживача (Т. Вассельман, Е. Ворхол, М. Глейзер, Д. Джонс, Р. Ліхтенштейн, К. Ольденбург, Р. Раушенберг, Д. Розенквіст (Лл. 3.1.151. - 3.1.159.)). Мистецтво поп-арту в США тісно перепліталось з мистецтвом реклами, що стала повсякденною звичною частиною неймовірно поширеного блискучого кітчю. Реклама нав'язливо пропагувала не тільки товарні марки, але і сам спосіб життя суспільства масової комерційно-споживацької культури. Звідси і певна вульгаризація ефектно-епатуючих засобів візуальної комунікації. Крім того, невід'ємною частиною американської повсякденної поп-культури були комікси зі своїм особливим набором обов'язкових яскраво-помітних візуально-графічних кліше. Серед неодмінних прийомів графіки коміксів були: динамічні зіставлення ілюстрацій з текстовими блоками, ритмічні радіальні промені (що своїм корінням сягають у мистецтво ар-деко), стилізовані графічні «спалахи», кольорові контури-ореоли, велика кількість різномасштабних зірок та кіл, ритмічні повтори яких перетворювалися на патерн, загострені перспективи та ракурси, металічні відблиски об'ємних логотипів.

Саме подібні беззмістовно-оболонкові прийоми лежать в основі

візуальної подібності між стилістикою коміксів та українським естрадним плакатом. Композиції плакатів для ВІА «Софія Ротару» (Лл. 3.1.161.) і «Червона рута» (1979) (Лл. 3.1.160.) побудовані навколо таких «вибухів» і завдяки їх динамічним силуетам моментально привертають увагу. Крім того, активні форми п'ятикутних зірок «розсипаються» від епіцентру. У плакатах для ВІА «Світязь» (Лл. 3.1.162.) та ансамблю «Олеся» (1975) застосовано популярний для коміксів мотив – фон навколо вибуху заповнений ритмічною вібрацією радіальних променів різних кольорових сполучень: в одному випадку – зближених кольорових співвідношень (червоно-рожевих), в іншому – контрастних допоміжних кольорів (жовто-фіолетових). Подібний прийом скеровує увагу до композиційного центру [120, с. 60].

Окрім стилістики коміксів, яскравою та на багато років легко впізнаваною стилістикою поп-арту стала кольорова графіка сьогодні вже культового мультфільму «Жовтий підводний човен» («Yellow Submarine», 1968) з музичними саундтреками популярної рок-групи «Бітлз», що був зроблений за рекордні для того часу 11 місяців канадським режисером Д. Даннінгом, який переїхав до Лондона, та блискучим художником Х. Ейдельманном ((Лл. 3.1.167.-3.1.68.)²). Пригодницька казка, випущена в розпал психоделічної поп-культури 1960-х стала хітом касових зборів. Наповнений світом, любов'ю, надією і, звичайно ж, музикою, мультфільм охоплював всю суть 60-х років. Мультфільм об'єднав вільний стиль епохи з новою анімацією, фантазію з музикою, перетворивши все це на яскраву і веселу історію. Після «Жовтого підводного човна» анімація стала абсолютно новим неймовірним світом, мистецтвом з блискучою сатирою. Вона перестала бути тільки для дітей. Цей мультфільм не породив нового напрямку в анімації (хоча викликав низку наслідувань навіть в СРСР: ті ж «Бременські музиканти» (1969), «Скринька з секретом» (1976), «Контакт» (1978), «Аліса в Країні чудес» (1981) українських мультиплікаторів, «Ух ти, Рибка, що

² Х.Ейдельманн був відомий своєю сюрреалістичною графікою, проте не мав ніякого досвіду роботи в анімації. З цієї причини, створюючи образи для мультфільму, він не замислювався про те, яким чином їх будуть «оживляти» мультиплікатори. У багатьох випадках завдання для них ставали справжніми випробуваннями, але всі образи, створені Ейдельманном, були залишені без змін. Це одна з причин того, що мультфільм виглядає так незвично.

говорить!» (1983) студії «Арменфільм»). Він залишився абсолютно унікальним феноменом в історії мультиплікації³ (Іл. 3.1.167.-3.1.68.).

З естетичної точки зору цей мультфільм є візуальним коктейлем із оптично-попартівського та психоделічного сюрреалізму, що став графічним засобом ніби «виключення з реальності». Графічний дизайн візуально підкреслював це відчуття за допомогою використання абстрактних криволінійних хаотичних елементів та фігур, спрощена стилізація яких була доведена до іноді умовної впізнаваності, інтенсивно-яскравих оптичних кольорних вібрацій із насичено-конфліктуючих кольорів (аж до кислотних) у несподіваних комбінаціях, закручених ліній і форм (на зразок ар-нуво) та шрифтів, що іноді ледь читалися.

Кольорово-активний оптимізм «мультиплікаційної психоделії», графічна нетривіальність стала виразним прийомом у творчості різних українських митців радянського кіноплакату. У плакатах для дитячих фільмів чи казок він виглядав невимушено і органічно (твори В. Шості («Село «Качечка» (1976) (Іл.3.1.169.), «Івасик-Телесик» (1975) (Іл. 3.1.170.), Л. Даценко («Осляча шкура» (1982) (Іл. 3.1.171.) тощо), для комедійних та музичних стрічок – ставав своєрідним природним маркером якісного відверто розважального чи сатиричного змісту ігрових картин («Лялька» (1970) В. Подчекаєва (Іл. 3.1.172.), «Голос кохання» (1975) В. Шості, (Іл. 3.1.173.) «Інкогніто з Петербурга» (1978), «Суєта суєт» (1979), «Лімузин кольору білої ночі» (1982) В. Решетова (Іл. 3.1.174.-3.1.176.), «Ми із джазу» (1983) В. Шпанько (Іл. 3.1.177.), «Рецепт її молодості» (1984) В. Калуцького (Іл. 3.1.179.), «Потрібна солістка» (1984) О. Малакової (Іл. 3.1.178.) та інші).

Немає сумніву, застосування оп-арту поруч із елементами психоделії у плакаті В. Калуцького до фільму пригодницького жанру «Повернення резидента» (1982) (Іл. 3.1.180.), що за ідеологією радянської парадигми відносився до пропагандистської сфери, виявляється доволі нестандартним та неочікуваним графічним прийомом. Автор плаката дуже іронічно-витончено спародіював саме ідеологічну складову змісту ігрового кіно,

³ Без цього мультфільму не було б сучасних «Сімпсонів», «Футурами», «Південного парку» або навіть «Шрека».

застосувавши ремінісцентні графічні образи персонажів (детектива та карлика) з відомих та улюблених на той час мультфільмів «Бременські музиканти» та «Скринька з секретом». Профіль такого собі секретного «агента 00X а-ля рюс», можливо, свідомо виконано у візуальній подібності карлика з мультфільму (Іл. 3.1.183.) та розфарбовано у яскраво-неонові кольори, що нагадує анагліфний стереоефект, для підкреслення саме вигаданості подібних персонажів. А розташування в площині умовних окулярів кіногероя концентричних чорно-білих квадратів-лабіринтів можна трактувати, з одного боку, як візуальну метафору гіпотетичної гіпнотичної могутності в обробці співрозмовника/ворога або глядача кінофільму головним героєм стрічки, так і сприймати як саркастичну іронію над всесильністю подібних персонажів. З іншого, візуально-графічна подібність з мульт-детективом (Іл.3.1.181.-3.1.182.) може сприйматися постмодерністською іронією, зайвий раз підкреслювати міфологізовану сторону створюваного кіносимулякру.

Цікаво, що плакати до попереднього фільму про резидента авторства В. Калущкого (Іл. 3.1.184.) та наступного авторства В. Єрко (Іл. 3.1.185.), виконані у цілком серйозній традиційній манері «реалістичного» пропагандистського кіноплаката.

У подібній стилістиці М. Глейзер, працюючи в Push Pin Studios, створив психоделічний портрет Боба Ділана (1967), який пізніше був використаний для оформлення збірки кращих хітів співака (Іл. 3.1.186.). Ці зовнішні запозичення-інтерпретації не були суто українським надбанням, такий прийом неодноразово використовувався у радянських плакатах литовськими, вірменськими, російськими авторами (Іл.3.1.187.-3.1.199., 3.1.204.-3.1.215.) та застосовувався у журнально-книжковій графіці (Іл.3.1.200.-3.1.2.203., 3.1.216.-3.1.219.).

У стилістиці поп-арту працювало багато талановитих дизайнерів і художників, чия творчість становить кращі зразки яскравого, помітного і іронічного даного напрямку мистецтва. Поетика їх творчості вписується в контекст загальнолюдських цінностей, а в графічний дизайн привносить

необхідний елемент творчої свободи й індивідуального стилю. Кращі зразки поп-арту врівноважили прагнення інтернаціонального стилю до тотального упорядкування візуального середовища сучасного міста і певною мірою компенсували відсутність гуманістичного змісту в мистецтві свого часу.

Як справедливо зауважив В. Косів, ніша радянського естрадного плаката виявилася середовищем, де українські художники «вільно користувалися «буржуазними» прийомами, при цьому реакції критиків не було». А сценічні костюми артистів з використанням «елементів народного мистецтва в композиціях поп-арт плакатів виглядали доволі екзотично» [120, с. 55].

Чудовим прикладом постмодерністського цитування став кіноплакат Т. Лящука до казкової драми-феєрії «Лісова пісня. Мавка» (1981) (Лл. 3.1.221.), де в якості першоджерела використовується універсальна ікона Західного живопису «Народження Венери» (1482-1486) С. Боттічеллі (Лл. 3.1.222.). Добре впізнаванні класична поза фігури, нахил голови, ракурс рук моделі з відомої картини майже без змін відтворені у плакатному аркуші. Простий та легкий одяг Мавки тільки підкреслює жіночність її тіла. Як Венера Боттічеллі зображена посеред морського пейзажу, приголомшливого своїм метафізичним тоном і майже нереальним дуже м'яким та делікатним світлом поряд з алегоричними персонажами західної культури, так і українська лісова русалка Мавка, що є втіленням не тільки краси і беззахисності природи, але й духовної краси людини, ніби висвітлює народне сприйняття навколишнього світу та давнє міфологічне мислення українців. Емоційно сумний образ жінки зображений на фоні повної життя верби як символу споконвічної краси, світла та кохання засобами м'якої графічної мови візуалізує доволі гострі та часто проблемно-споживацькі відносин людини і природи. Використовуючи природні дари, людина не помічає своїх шкідливих дій. Людина звикла ставитися до природи, як до засобу, що робить її життя зручнішим. Не дивує у виконанні Т. Лящука портретна схожість головної героїні твору та автора п'єси Л. Українки, якій належать новаторство у синтезі різних видів мистецтв у змалюванні природи в «Лісовій пісні»,

своєрідному кінематографічному ефекті, що передбачає швидку зміну звуків, рухів і навіть часу. Цей кіноплакат митця добре ілюструє наскільки змінилася образна мова порівняно зі станковістю кіноплакату І. Суржера («Лісова пісня», 1961) (Іл.3.1.220.) до більш ранішньої екранізації твору.

В українському плакаті досліджуваного періоду зустрічалися і сюрреалістичні образи. Сюрреалізм, як стилістичний прийом образотворчого мистецтва, з отриманням нового поштовху для розвитку в 1960-х роках став популярним та зміцнив свої позиції у графічному дизайні, зокрема комерційній рекламі, настільки, що використовується до сьогодні впродовж уже багатьох десятиліть. За визначенням, яке дав сюрреалізму його засновник А. Бретон: «Сюрреалізм – це чистий психічний автоматизм, за допомогою якого можна виразити усно або письмово, або будь-яким іншим способом, реальне функціонування думки. Диктат думки, поза всіляким контролем з боку розуму, вільний від будь-яких естетичних або моральних міркувань» [26].

Всередині стилю сюрреалізм було два напрямки формування сюрреалістичної дійсності. Перший, хоча і був близький до «натуралістичного», використовував несподівані поєднання фотографічно прорисованих предметів чи фрагментів пейзажу, утворюючи таким чином ілюзію нової реальності чи «надреальності», і був стилістично близький до «класичного» сюрреалізму 1920-х років Джерелами такого випадково-автоматичного запозичення формальних прийомів, сюжетів та технік (без логічного зв'язку зі змістом твору) були, з одного боку, твори Р. Магріта, С. Далі та інших, з іншого – тогочасна комерційна західна реклама, що за взірць брала ті ж джерела. Естрадні плакати ВІА «Кобза», «Стожари», тріо Стеценко Т. Петриненка добре ілюструють вказаний напрямок (Іл. 3.1.223.-3.1.226.).

Другий напрямок сюрреалістичного зіставлення непокєднаних в реальному світі образів – продумане і логічне застосування метафори. Такий підхід ілюструють кіноплакати В. Шості «Дзеркало для героя» (1988) (Іл. 3.1.228.), «Із життя Федора Кузькіна» (1989) (Іл. 3.1.227.), кіноплакат

«Мільйон у шлюбному кошику» (1986) та плакат українського хору духовної музики «Дзвони» (1989) В. Вітера (Іл. 3.1.229.-3.1.230.), серія соціальних плакатів М. Вилкуна (1987) (Іл. 3.1.245.-3.1.246.). Наслідуючи своїх польських та чеських колег, автори кожен зображений елемент наділяють символічним значенням, а їхнє поєднання прочитується як зрозуміле повідомлення, розраховане на вдумливого глядача. Також слід відмітити, що 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.

Основною стильовою ознакою плакатів Львова, як ще одного осередка плакатної творчості, тривалий час була графічна та орнаментальна декоративність із чітко вираженою національною ідентифікацією. Адже в останній третині ХХ століття 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. (Іл. 3.1.231.-3.1.241.).

Також хочеться зазначити і одеський плакат, який був самобутнім явищем у 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 (Іл. 3.1.242.-3.2.261.).

Свіжим явищем виявилось повернення у плакат 1960-х років конструктивістських графічних концепцій 1920-х з притаманними їм площинним стилізованим лаконізмом, яскравою просторовою колірністю й «перетворенням ілюстративності на метафору», здійснене харківськими плакатистами [51, с. 255].

На початку 1960-х років плакатне мистецтво Харкова отримує новий поштовх для свого розвитку, що відбувся завдяки внутрішній реорганізації ХПІ (нині ХДАДМ). Відкриття нової кафедри «Промислова графіка і пакування» сприяло ідейно-образному прориву та появі нових можливостей для розвитку рекламного, політичного та соціального плаката, який потрапляє у сприятливі умови промислової графіки, що звернена до конструктивності та знаковості мовлення. Саме у ці часи, поряд із характерними для 1930-1950-х років станковістю та орнаменталізмом, стилістика українського плаката доповнюється функціональністю, лаконічністю, використанням простих геометричних форм.

На становлення українського плаката позитивно вплинуло започаткування Варшавської бієнале плаката (1966) та відкриття Музею плаката (1968), що регулярно представляли найкращі друковані аркуші видатних світових майстрів, друкували спеціалізовані періодичні видання, в яких були репортажі про головні виставки та інші події різних країн. Багато українських художників плаката намагалися відвідувати названі виставки, привозити каталоги, і таким чином, перебувати в загальносвітовому руслі. Майже кожен із вітчизняних авторів плаката розповідає, що сам передплачував або позичав польські, угорські, болгарські, східно-німецькі журнали з мистецтва і дизайну. Завдяки окремим викладачам мистецьких вишів, які спілкувалися із західними колегами, приносили на заняття малодоступні книги та журнали (хоча іноді з офіційно-ідеологічних причин у

дуже скороченому вигляді), студенти мали змогу знайомитися з актуальними закордонними течіями.

Прямолінійність та однозначність створюваних у лещатах примусової ідеології образів у політичному плакаті навіть з конформістських міркувань приваблювала не всіх митців. Високі творчі цілі та спрямування харківських плакатистів 1960-1980-х років (можливо, поряд зі свідомим, але прихованим протестом) сприяли активному розвитку видовищного (театрального та виставкового) плаката, що саме на той час став візитною карткою плакатного мистецтва міста. «Художників приваблював складний світ театрального дійства, світ витонченої інтелектуальної гри, сценічного буття з насиченим енергетичним простором, де фіксація головної ідеї театрального твору реалізується через сукупність символічних значень» [51, с. 256].

З одного боку, видовищний плакат став своєрідним мистецько-естетичним візуально-інформаційним тлом сучасного урбаністичного середовища, з іншого – послаблення ідеологічного режиму в царині дизайну дозволило знівелювати розбіжності між внутрішніми власними інтелектуально-творчими пошуками митців та зовнішньо-пропагандистськими наративами. Театральний плакат, за словами О. Гладун, майже на двадцять років стає тією нішею, де художники могли вільно реалізувати свій творчий потенціал.

Прогалини у фаховій мистецькій освіті вітчизняного чиновництва та певна м'якість державно-ідеологічних вимог до видовищного плаката сприяли перманентній свободі розвитку авторської манери майстрів, що еволюціонувала у бік метафоричності та символічності образів. Яскрава впізнаваність художніх образів таких плакатів ставала результатом власного суб'єктивно-особистісного інтерпретування митцем видовищного дійства та генерування ним низки фахових візуально-графічних прийомів.

Загально-композиційна організація площини засобами ритмічних повторів створює для глядача гру знакових форм індивідуального авторського повідомлення. Символічність як загальна характерна риса харківської графічної школи зазнає своєрідно-розмаїтих трактувань у

плакатних образах митців: І. Яхін, В. Шевченко найчастіше візуалізують концепцію режисури, В. Куликов, як правило, пропонує власне бачення театрального дійства, плакати О. Векленка – результат творчої взаємодії художника і режисера [51, с. 256].

Створювані І. Яхіним несподівані метафоричні образи пропонують глядачеві витончену гру зі смислами, провокуючу інтригу-запрошення до театру, чим спонукають його до активно-інтелектуальної творчості. Митець не ілюструє театральний твір, а виявляє його символічну сутність як головну формулу спектаклю («Млин щастя», «Агент 00» тощо) (Іл. 3.1.262.-3.1.264.) [51, с. 257]. Вишукана й вивірена, графічна мова В. Шевченка в плакатах має ілюстративно-метафоричний характер з менш символічним навантаженням. Втім тонка стилізація реалістичного графічного зображення (балети «Іоланта», «Жизель», «Кармен-сюїта», «Князь Ігор» тощо) (Іл. 3.1.261.-3.1.264.) надає творам стану святкової репрезентативності в естетичній переконливості створюваних образів. На відміну від інших харківських плакатистів роботи В. Шевченка найбільше відповідають формально-функціональним вимогам, що висуваються до театрального плаката – швидке сприйняття інформаційного повідомлення та емоційний відгук реципієнта [51, с. 257].

Найхарактернішою рисою плакатних творів О. Векленка, за словами О. Гладун, що досліджувала харківський театральний плакат другої половини ХХ століття, стала їх стильова несхожість та вільна імпровізація. Його творчий діапазон зумовлений широким колом інтересів – від театральновиставкових плакатів та афіш до вирішення соціально-Значущих тем. Подібна позиція автора надає роботам відчуття інтелектуальної напруги, що збагачує образну виразність. Відсутність омертвілих штампів, інтелектуальне сприйняття теми, нетрадиційні підходи, відпрацювання узагальненої концепції на конкретному матеріалі крізь призму чуттєвості, стали візитною карткою творчості митця у вирішенні різноманітних задач, незважаючи на відносну ангажованість тем, що присутні у його доробку.

Одним із перших значних досягнень О. Векленка стала серія театральних плакатів для вистав Харківського державного академічного театру опери і балету ім. М. Лисенка, зокрема, «Запорожець за Дунаєм», «Кармен» (обидві – 1982), «Шопеніана» (1985), «Ріголетто» (1986), «Червона Шапочка» (1986) та ін. (Іл. 3.1.1.265.-3.1.274.). Застосування дизайнерського принципу «мінімакс» (у мінімальній формі максимальний зміст) разом із широким імпровізаційним розмаїттям формального виразу часто за допомогою просторово-часового руху в його зоровій формі (жест, міміка, пластика) створюють дискретно-багатопланові й одночасно неповторно цілісні та емоційно насичені концептуальні рішення митця.

Як зауважує О. Гладун, однією із найцікавіших постатей серед плакатистів Харкова цього періоду залишається В. Куликов. Саме з його творчого доробку і розпочинається харківський театральний плакат. Гостра метафорична мова майстра не тільки напружена й оригінальна в залежності від вимог театральної вистави, а й надзвичайно влучна, образна, жива, емоційна [51, с. 258].

Широкі узагальнення, з одного боку, та ігровий потенціал візуальних символів-стереотипів, з іншого, лежать в основі візуальних метафор художника: несподіваних та парадоксальних, драматичних та іронічних, емоційних та скупі раціоналістичних, але максимально зосереджених на досягненні єдиної головної ідеї. Художник пропонує глядачеві несподіваний погляд на театральні вистави крізь призму нових кутів сприйняття звичних символів. Провокуюча гра, власний підхід до інтерпретації п'єси інтригують глядача та перетворюють сприйняття театального плаката на самодостатній творчий акт. Засоби виразності майстра завжди різні, але їх поєднує образно-спрощена інноваційна знаковість, широке площинне тло, інтенсивний колір, невимушений експресивно-живий та разом з тим поетично-іронічний контур рисунка. Своєрідність метафоричної та графічної мови В. Куликова сприяла появі таких театральних плакатів, як «Безталанна» (1972), «Червона шапочка» (1974), «Ромео та Джульєтта» (1978), «Біг» (1978), «Горбоконики» (1978), «Безприданниця» (1979), «Недоросль» (1978) та інші (Іл.

3.1.275.-3.1.284.).

Плакати В. Куликова позбавлені складних просторових відносин, в них простежується чітка та грамотна композиційна розбудова простору аркуша, тонка шрифтова графіка, що досягається засобами відбитку, сліду, опуклості або поглибленості на площині. Знаковість ніби ще нестабільної експресивної плями у вирішенні силуетних зображень Ромео і Джульєтти (Іл. 3.1.279.) до однойменної п'єси В. Шекспіра, з одного боку, трактується як нероздільна, злита постать, що уже саме собою розкриває ідею спектаклю і відповідає імпульсивності та безпосередності персонажів. Митець завжди залучає публіку до інтелектуальної гри, провокує на взаємини, активізує діалогічність.

На площині аркуша театрального плаката «Безприданниця» (Іл. 3.1.278.) зображена головна героїня дійства як узагальнений образ умовної жінки з трагічною долею. Простим поєднанням плями та лінії, що доповнюють і підсилюють одна одну, авторові вдалося знайти влучну метафору трагедії та реалізувати її засобами символічно-пластичного рішення. Контурний силует видовжено-стрункої жіночої постаті, а тому, за асоціацією, вкрай беззахисний та ранимий, протиставляється брутальним плямам у формі відбитків грубих чоловічих черевиків на подолі її сукні.

В плакаті до «Червоної шапочки» (Іл. 3.1.277.), на якому текст є експліцитним композиційним центром, підкресленим яскравим червоним кольором та стрункою формою літер, митець, вірогідно, імпліцитно застосував скоріше технічний прийом із галузі сучасної інфографіки. Метафорично він перетворив зображення одного з головних персонажів на подобу горизонтального графіка (або своєрідної площинної мапи), що за допомогою стрілок ілюструє місцезнаходження інших персонажів казки.

Багат шаровість та візуальна складність західних традицій плакатного дизайну опосередковано впливала і на розвиток українського шрифтового плаката (тематична спрямованість якого в більшості випадків була політична). В. Куликов створив нетривіальний рекламний шрифтовий плакат до виставки французьких модерністів (із фондів московського музею

ім. О. Пушкіна), що проходила у Харкові у 1965 році (Іл. 3.1.284.). Ця робота майстра – приклад витонченої конструктивістської ремінісценції раннього українського постмодернізму.

Мінімалізм та граничний лаконізм форм, бездоганна раціональність композиції, геометрична структурованість аркуша вирізняють його роботу з поміж інших. Крім того, плакат В. Куликова цілком логічно вписується у стійку стилістично цілісну архетипну схему конструктивізму (1920-1930-х років), за якою простір аркуша заповнювався елементами, що перетиналися під прямим кутом (т.зв. хрестоподібна схема, що іноді урізноманітнювалась нахилом). Але у даному випадку автор застосував ніби «перегорнутий хрест», помістивши абстрактні геометричні зображення у нижній частині плаката, а текстовий блок – зверху.

Симетричний розподіл аркуша по вертикалі не завадив по-новому нестандартно застосувати один з найрозповсюдженіших прийомів конструктивізму – дзеркальну симетрію, перетворивши її на псевдосиметрію. Митець створив урівноважену шрифтову композицію, застосовуючи декілька різних кеглів. Крім того, особливості форми контрастного рукописного шрифту, виконаного пером, зайвий раз підкреслюють візуальну активність вертикалі у загальній композиції плаката, в якій багаторазове дублювання візуально активних вертикальних елементів літер створює просторово-графічну решітку, що ніби розшаровується у просторі, надаючи певного 3D ефекту. Подібне розшарування двовимірної площини до неіснуючої псевдоглибини є характерним елементом модерністської культури, а умовність прямокутних форм, застосованих у композиції плаката, тільки підкреслюють візуально-емоційну м'якість твору. Саме ця м'якість є новаційним елементом порівняно із класичним доволі жорстким конструктивізмом В. Єрмілова (Іл. 3.1.285.-3.1.287.).

Не стала винятком і колірна гама плаката, що повністю відповідає канонам конструктивістського стилю: чорно-біла, з додаванням невеликої кількості основних кольорів (в даному випадку жовтого). Навіть невеликі умовні кола білого та чорного, розташовані на кольорових пластично-

деформованих прямокутниках, є своєрідною даниною конструктивізму: достатньо згадати роботи В. Єрмілова, К. Малевича, В. Поліщука та інших (Іл. 3.1.285.-3.1.290.).

Приєм зорового розшарування двовимірного простору В. Куликов застосовує неодноразово. Наприклад, у плакаті до вистави Б. Брехта «Що той солдат, що цей» (1981) (Іл. 3.1.283.) митець створив відчуття багатошарового просторового потенціалу із застосуванням особливого типу контрастних відносин між шрифтом і фотографією. Шрифт ніби лежить на певній невидимій поверхні, створюючи своєрідну «завісу» для фотографії.

Поєднання інтерпретованих ремінісценцій шрифтового конструктивізму (в його футуристичній версії) з поп-артівським стилем коміксів можна спостерігати в соціальному плакаті О. Векленко (1977 р.) про шкоду пияцтва (Іл. 3.1.291.).

Оригінально використав образну складову шрифту та елементи фотомонтажу М. Вилкун, проектуючи видовищний плакат «Театральна Одеса» (1987 р.) (Іл. 3.1.292.). Площина аркуша плаката ритмічно подрібнена на горизонтальні смуги-написи, висота яких зменшується догори, наочно відтворюючи асоціацію із визначним пам'ятником Одеси – Потьомкінськими сходами. Певну схожість зі сходами посилюють розташовані майже хаотично, але на перспективно-ракурсній відстані рисунки людських фігур: найближчі до глядача – найбільші за масштабом (виконані у техніці сепійної ніби старої фотографії), віддаляючись – фігури зменшуються за розмірами, узагальнюються, втрачають певну чіткість зображення, набувають начеркової безпосередності живої графічної лінії. Наявність стафажу, виконаного елегантною графікою у стилі А. Матісса, тільки підкреслює образність простої шрифтової гарнітури.

Стилістичний конструктивізм в плакатному мистецтві яскраво відбитий у творчості В. Лесняка. Широкий творчий діапазон автора представляє (являє, відкриває) глядачеві різноманітні плакатні жанри від видовищного до меморіального (Іл. 3.1.294.-3.1.301.). Митець сприймає плакат потужним каталізатором культурного розвитку країни, інструментом формування

суспільної свідомості та виховання естетичного смаку людини. «Плакат – важлива складова візуального середовища, мистецтво миттєвого сприйняття. Він проникає всюди, незважаючи на свій короткий вік. Плакат – зосередження інтелекту та емоцій» [139, с. 342.]. Таке бачення інтерпретується в творах митця у вигляді неординарних ідей, композиційно-образної досконалості, нетривіальної виразності форм і метафор.

Цілком логічним виявляється факт застосування В. Лесняком у своїй практиці нових на той час ідей та засобів інтернаціонального стилю (у 1970-х роках).

Названий стиль був покликаний до життя потребами великих корпорацій в системах ідентифікації. Швейцарська функціоналістська типографіка стала прямою спадкоємицею «нової типографіки» Я. Чіхольда, що в соціокультурному значенні було обумовлено зростанням масової культури, а перед його творцями стояло завдання в умовах демократизації соціально-політичних цінностей суспільства першої половини ХХ століття створити ефективну мову типографіки щодо впливу на свідомість мас. Функціонально обґрунтована, грамотна візуальна культура мала формувати новий тип соціальних відносин в сучасному суспільстві. Естетичні принципи нової типографіки корінилися в художніх досягненнях футуризму, дадаїзму, неопластицизму, функціоналізму та конструктивізму. Модерністські й авангардні художні цінності спочатку були переведені на мову типографіки в творчості Л. Мохой-Надя, П. Цварта, Г. Байєра, Й. Альберса, О. Шлеммера, Й. Шмідта, Л. Лисицького. Багато прийомів безпосередньо мігрували з робіт «нової типографіки» до ранніх робіт інтернаціонального стилю швейцарської школи.

М. Білл, якого вважають фундатором інтернаціонального стилю вважав, що сюжетне мистецтво до середини ХХ століття вичерпало свою цінність і не є більше стимулом для розвитку суміжних галузей, таких як дизайн. Справжнім передовим мистецтвом, на його думку, було безпредметне, абстрактне мистецтво, засноване на формоутворенні, що відображало зв'язок предмета з багатовимірним навколишнім середовищем.

Виключно таке мистецтво, на думку Білла, могло впливати на візуальну культуру нового суспільства, що живе в епоху науково-технічного прогресу [269, с.378.].

Безкомпромісно модерністський ідеологічний багаж функціоналізму в поєднанні з дослідженнями в галузі інженерної психології та ергономіки того часу, а також нові шрифтові розробки і дослідження теорії шрифту сформували характерну графічну мову швейцарського функціоналізму. Звичний зараз, у 1950-ті роки він сприймався як техногенний або футуристичний. Сучасне тлумачення терміна «типографіка» було сформульовано Е. Рудером в однойменній книзі (1967 року), де, крім іншого, увага зосереджувалась на шрифті як засобі виразності та його ролі в композиції книги, на шрифтовій семіотиці, модульній сітці, взаємодії шрифту із зображеннями, історії типографіки, плакаті. Митці, що сповідували ідеологію швейцарської школи, підбирали шрифти таким чином, щоб зробити текст найбільш легким для читання. Негеометричні гротески того часу стали універсальними шрифтами. Вони добре тримають великі текстові обсяги, але особливо гарні там, де потрібна максимальна розпізнаваність тексту. Це можуть бути дуже великі або, навпаки, мінімальні кеглі, умови слабкого освітлення або обмежений час читання. Шрифти даної групи довели свою незамінність в системах візуальних комунікацій.

Серед засобів виразності графічного дизайну швейцарські дизайнери-графіки надавали перевагу чистій типографіці, мінімалізму, заснованому на простоті форми, застосуванні монохромних фотозображень і фотомонтажу. Крім того, нестандартним і разом з тим виразним прийомом з арсеналу типографіки є контрформа за рахунок оптичної гри співвідношень внутрішньо- та зовнішньолітерних прорізів. Простір, що розміщений між друкарськими знаками та елементами зображення, є певним силовим полем, лінії якого обтікають друковані елементи. Відбиток форми предмета породжує його антипод – контрформу, і вони сукупно утворюють єдине гармонійне ціле. Тому співвідношення форми і контрформи є одним з

основних пластичних принципів формування композиції не тільки в типографіці, а й у графічному дизайні загалом.

Тонко та вишукано використав прийоми типографіки невідомий художник у рекламному плакаті до вистави Київського театру оперети «Киевский мюзик-холл. 1000 лет и 1 день» (1970) (Іл.3.1.293.). Незважаючи на формально-графічну врівноваженість загальної композиції, використання майже не контрастного шрифту та збільшення горизонтального розміру вузької літери «З» в основному написі відчуття динаміки досягається доволі простими засобами. Відсутність міжлітерних пробілів та накладання літер одна на одну із кольоровим акцентуванням їх перетинів – нестандартне рішення навіть для видовищного плакату радянських часів. Використання колірної тріади, наближеної до основної (малиновий-вохристий-синій, додатковий фіолетовий) та ритмічно-несиметричне її чергування в літерах відтворюють не тільки радісно-святкову атмосферу, а й відчуття руху. Разом з тим розташування гостроверхої багатокутної зірки всередині однієї з літер та мерехтіння колірних перетинів асоціюється калейдоскопічно-орнаментальними структурами та прожекторним освітленням сцени, що в теж додає певної динаміки і разом з тим створює оптичне врівноваження плакатного аркушу.

Іншим прикладом застосування типографіки є рекламний плакат для міжнародного дитячого центру «Артек» (1975) В. Лесняк (Іл. 3.1.294.) побудував за принципом використання образної складової шрифтової контрформи та динамічної типографіки. Розташовані за хрестоподібною композиційною схемою по кутах та всередині аркуша літери самі сприймаються окремими об'єктами і асоціюються із різними об'єктами відпочинку: літера «А» – з наметом на галявині або горами, «Р» – з парусом на морі, «Е» – зі сходишками (або пляжними терасами). Центральна буква «Т» асоціюється із місцем для настільних ігор. Яскраві геометричні форми кольорів, що обрамляють літери, створюють легкий, веселий, грайливий настрій, який і повинен бути влітку на морі. Крім того, блоки допоміжної інформації утворюють коловоротну динаміку руху навкруги центральної

літери, чим виробляють ніби захисне поле, всередині якого можна почуватися безпечно, що є символічним щодо дітей.

Представлення української спілки дизайнерів на установчому з'їзді в Києві (1987) відбулось плакатом авторства О. Бляхера та В. Лесняка (Іл. 3.1.296.). Для візуалізації професійної спрямованості заходу авторами була обрана стилістика, яка у ті часи асоціювалася з фаховими стандартами – прийомами типографіки. За зразками багатьох швейцарських прикладів модульна сітка тут розміщена діагонально. Літери «С» і «Д» динамічно складаються з квадратів-модулів, декілька з яких виділені червоним кольором. Таким чином, структура абстрактного візуального «тексту» формує відповідні асоціації із комп'ютерними технологіями растрової графіки. Додаткові інформативні елементи, що розташовані по кутах композиції, утворюють динамічний хрестоподібний солярний символ (за стародавніми віруваннями, символ сили та духовної єдності), що зайвий раз підкреслює образ молоді прогресивної творчої організації.

Таким чином, трансформаційні парадигми 1960-1980-х років формують в Україні новий культурний конгломерат художників, графіків, які творять нову вітчизняну історію плаката. Особистісні, індивідуальні, чуттєві, широкі, емоційно складні та витончено-композиційні – саме такі характерні риси притаманні роботам українських майстрів. У творчості плакатистів спостерігається певне перейняття конструктивістських традицій 1920-х років, як коментує О. Гладун, «їх узагальнених пластичних рішень» [51, с. 258].

Характерними рисами постмодернізму стали самоіронія та самопародіювання, як дієві експліцитні комунікаційні засоби швидкого емоційного відгуку глядача. Яскравим прикладом цих рис став плакат В. Шості «І щодня перед нами сором наш» (Іл. 3.1.302.), в якому автор символічно-образно змальовує Україну у вигляді аркуша зі старовинної книги з національними атрибутами, якими виступають в даному випадку асоціація зі структурою нарисованого українського старовинного орнаменту. Аркуш із книги обраний автором з певним задумом: це так би мовити метафора інтелектуальної основи-основ нації. Щоправда, те, що у такий раритет

недбало загорнутий дешевий оселедець, віддзеркалює не тільки зміст скрутних для країни 1990-х років, а стає більш глибоким та значним символом буденно-байдужого ставлення пересічного українця до своїх коренів. Візуальне комунікаційне повідомлення підкріплене цитуванням вірша Т. Шевченка, а шрифт пластично відтворений (ніби рукописом самого поета. Композиційне напруження досягається контрастуванням чорного фону та світлого предметного зображення. Автор не протиставляє себе глядачеві, навпаки, словами «нами – наш» підкреслює спільність проблеми.

Крім того, проаналізувавши велику кількість видовищних (театральних, кіношних, музичних, естрадно-циркових, виставкових та інших) плакатів 60-80-х років ХХ століття, можна дійти висновку, що будь-які візуально-графічні експерименти у царині були можливі, за дуже рідкими виключеннями, тільки у так званій відверто розважальній сфері. Наприклад, за радянських часів кіновиробництво було зараховано до ключових агітаційно-виховних засобів населення. Відповідно, певні категорії ігрових фільмів (а саме: умовно-історичні, побутово-виробничі, детективні та навіть пригодницькі чи фантазійні) перебували під пильним наглядом керівних органів, що, в свою чергу, накладало відбиток політичного плаката (зі своїми образними кліше і штампами) на плакат видовищний. І тільки в музичний та відверто комедійно-розважальний кіноплакат міг містити певний експеримент.

3.2. Художня специфіка українського плаката періоду постмодернізму (1990 -2010-ті роки)

Рушійними силами графічного дизайну, в основному, є соціально-економічні фактори. Конструктивізм і Баухауз стали продовженням естетико-філософських пошуків художників початку ХХ століття. Героїчний реалізм тридцятих-сорокових у Німеччині та СРСР був повністю заангажований тоталітарними режимами цих держав. Психоделія та поп-арт сімдесятих є графічним виразом популярного на той час руху хіпі.

Інтернаціональний стиль був покликаний до життя потребами великих корпорацій в системах ідентифікації.

Незважаючи на те, що у сферах графічного дизайну з'являються нові технології, які незаперечно впливають на нього, серед дизайнерів-графіків не вважається недоречним використовувати в роботі «застарілі» методи, що абсолютно неприпустимо в дизайні промисловому. Таким чином, стилі у графічному дизайні відображають не стільки потреби суспільства, а швидше ступінь його освіченості, настрої, ментальні установки, панівні політичні погляди тощо. Вкорінені у минулі епохи та стилі сучасні постмодерністські філософія, культура, мистецтво та дизайн, що без смислового «тягаря» вільно цитують, інтерпретують, перекичують та трансформують їх по-новому), народжують тим самим численні філософські студії та художньо-естетичні опуси, в яких замасковані смисли нерідко межують з маренням та навіть відвертим божевіллям.

Криза модерністського та функціонального підходів до проектування в графічному дизайні України гостро відчувається вже на межі 1980-х років. Однак стосувалась вона в основному ставлення людей до панівного стилю і загального поширення його принципів роботи в мистецтві. Дизайнери-постмодерністи почали практикувати новий підхід до проектування, відмінний від канонічного (історичного) або проектного (модерністського). Цей підхід можна умовно назвати змішаним, але на відміну від тих, хто принципово працює в дусі еkleктики, постмодерністи змішують не тільки історичні прийоми або стилі, а й навіть концепції безпосередньо роботи, самотньо й винахідливо поєднуючи їх в своїй творчості.

Нові стильові варіації, які починались в рамках модернізму, в сучасних мистецтві та дизайні настільки розширили його арсенал прийомів, що була зруйнована їх візуальна та ідеологічна цілісність. «Розкріпачення» авторської позиції митця сприяло поширенню звернень, з одного боку, до непрофесійних засобів виразності, з іншого – до історії традиційної прикладної графіки. Крім того, разом із демонстративним збільшенням ролі візуальної моди актуалізувалась орієнтація на суб'єктивну інтерпретацію,

замість об'єктивної інформації, на життєздатність та антидогматизм графічних рішень, що, за словами С. Серова, «відрізняються непередбачуваністю, розкутістю, стилістичним плюралізмом» [214, с. 9], завдяки яким автори відсторонюються від сутички протиборних ідеологій, іронічно кепкуючи з них. З модернізмом постмодернізм ріднить використання сучасних технологій і матеріалів, з історизмом – запозичення із стилів, що були до нього [214, с. 9].

Комунікативний дизайн, до якого зараховують плакат, має переваги в новому столітті інформаційних технологій, відіграючи все більш помітну роль в урбаністично-полікультурному суспільстві людей. Саме в урбаністичному середовищі під впливом ЗМІ формується масова культура і свідомість. Крім того, урбанізм сприяє інтенсивному розвитку безлічі субкультур із притаманними їм атрибутами: музикою, модою, поезією та графікою.

Варто зазначити, що просторова віддаленість не має значення в постіндустріальному світі, процес стирання інформаційних кордонів між центром та периферією (як в масштабах однієї країни, так і в масштабах світу) сприяє зникненню поняття «закутковості». З одного боку, плакат давно затвердився як важлива ланка міжнародної та міжкультурної комунікації в умовах інформаційного суспільства. Номінація «плакат» присутня майже в усіх конкурсах графічного дизайну. Регіональні відділення великих рекламних агентств, розташовані по всьому світу, враховують культурні традиції та психологію місцевих споживачів. Мова сучасного плаката зрозуміла людям різних національностей, етнокультурних спільнот, верств суспільства, субкультурних груп та просто споживачам різних країн світу. Сучасні дизайнери плаката, працюючи з відомими всім стереотипами масової свідомості та графічними знаками, будують на цій основі комунікативні повідомлення зрозумілі адресату. У вказаному контексті сучасний плакат можна віднести до явища масової культури.

З іншого боку, багаторазове загальне збільшення потоку візуальної інформації (як у матеріальному урбаністичному середовищі, так і у

віртуальному – Інтернеті) [230] зі своїм рекламно-інформаційним контентом сприяє втраті традиційною плакатною формою власної домінуючої комунікативної риси (масової тиражності) та появі істотних змін, що активно спрямовані на пошук інноваційних художніх прийомів та рішень. Змушені пристосовуватись до нових реалій, окремі жанри сучасного плаката (за виключенням комерційного та, періодично, соціально-політичного) поступово перетворюються на арт-об'єкти та перекочують зі звичного їм зовнішнього урбаністичного середовища до внутрішнього простору галерей та віртуального інтернет-експонування.

Крім того, існує абсолютно окремий та самостійний пласт інтернет-ресурсів, пов'язаних із бізнесом, побудованим навколо комерційного використання старих плакатів (колекціонування і купівля для декорування інтер'єрів). Сьогодні плакат можна побачити як прикрасу офісного, громадського чи житлового приміщення, оформленого у різних стилях від надсучасних («лофт», «хай-тек» тощо) до ретро або вінтажу будь-якої тематичної спрямованості. Властивості сучасної людини творчо підходить до облаштування власного житла, з бажанням наситити його візуально-інформативним комфортом, сприяють розвитку індустрії тиражування популярних плакатних зразків: багато відомих плакатів перевидані та доступні всім, хто бажає придбати твір. Таким чином, відбувається певна галеризація та новий оберт комерціалізації сучасного плакатного мистецтва.

Постмодерністський плакат перестав бути однорівневим твором, зміст якого можна збагнути одним поглядом. Він ставить перед споживачем певну інтелектуально-культурну «планку». Ставши «шанованим експонатом», як автономна сфера дизайну в збірці колекціонера, мистецькій галереї чи декором на стіні приміщення, плакат втратив свій традиційний зв'язок із вулицею та основну функцію – безпосереднього впливу на масового глядача. Плакат став сферою суто фахової діяльності кола професіоналів чи певної групи людей і більше не відповідає суспільним вимогам. Спеціалізовані конкурси, фестивалі, бієнале все частіше стають святом дизайнерського мистецтва, яке дедалі більше віддаляється від тих функцій плаката, на

виконання яких воно виникло: «хижою силою атакувати перехожого». Зовні він все частіше нагадує картину, яка, втім, виконана у друкарський спосіб. Навіть в умовах більшості сучасних міжнародних плакатних заходів прописана вимога опублікованості плаката (в тому числі на просторах інтернет-ресурсів), замість обов'язкової ще донедавна вимоги тиражного поліграфічного друку. На новому рівні продовжив розвиватися такий феномен, як «авторський плакат», що видається власним коштом та є мистецтвом заради мистецтва: він друкується виключно якісною поліграфією (яка сама собою вже може бути артом) обмеженим тиражем і продається через галерею або художником самостійно. Отже, під натиском швидкого розповсюдження мас-медіа та Інтернету, плакат поступово втрачає ще одну з головних рис – утилітарність – і все більше перетворюється на виставковий твір. Віртуалізація середовища, в якому сучасний плакат виступає експонатом Інтернету, замість традиційного експонування у класичному друкованому вигляді масовій публіці, змінила співвідношення основних функціональних складових плаката: комунікативної, тиражно-масової, утилітарної та естетичної. На перший план виходить інтелектуально-культурна, естетична (прикрашальна), іноді свідома антиестетична (вражаюче-провокаційна) функція, а комунікативні властивості повідомлення відсуваються або навіть зовсім відкидаються.

Можливо сьогодні настав час говорити про трансформацію плакатного жанру в контексті еволюції графічного дизайну.

У наш час на тлі здобутої у 1991 році державної самостійності в Україні відбувся черговий (вже третій за останнє століття, після початку ХХ століття та руху «шістдесятників») сплеск національного романтизму з притаманною йому ідеалізацією різних етапів героїчного минулого країни й звеличенням цінностей народу, спираючись на дух, традиції та стилістику народного мистецтва. Подібні пошуки були цілком закономірним виявом загальноєвропейських тенденцій та міжнародного мистецького процесу. Навіть сьогодні розвиток постмодернізму дійшов тієї межі, коли інтернаціоналізація мистецьких прийомів поступово змінюється на виразний

регіоналізмом, локальність естетичних пошуків, тісно пов'язаних з національним, місцевим, міським, екологічним та іншими контекстами. Залежно від сукупності внутрішніх та зовнішніх факторів тих чи інших часових періодів у нашій країні завжди відчутно переважала саме національно-романтична версія (на відміну від романтичного націоналізму, наприклад, Німеччини 1930-х років), тому що у будь-які часи для України нове мистецтво завжди ототожнювалось з прагненням утвердити свою (власну) самобутню культурну незалежність та віднайти універсальний національний код і стиль.

Незважаючи на те, що плакат постмодернізму в цілому втратив низку притаманних йому основних властивостей, події екологічного, соціального або політичного значення, найчастіше досить сумні та трагічні, породжують його ситуативно-масову тиражність. Наприклад, плакатисти всього світу спочатку масово відгукнулись на події Чорнобиля, далі на трагедію 11 вересня в Америці, трагедію Фукусіми, розстріл Майдану в Україні тощо. Подібні акції висвітлюють нову функцію сучасного плаката, який не так закликає, скільки намагається передати враження, осмислити те, що відбувається, оцінити події з позицій «простої людини», а не офіційних політичних кіл, зайвий раз доводячи неефективність такого популярного свого часу лозунгово-агітаційного стилю.

Поєднання унікальних новаторських авторських рішень із традиціями у період застосування розмаїття стилів і форм – це широкий плюралізм та самоцінність відмінностей, коли сам постмодернізм виступає як певною всеосяжною системою, що узаконює цю множинність. Постмодернізм, як система, виявляє відсутність будь-якої іншої реальності, крім реальності суто ідей (знаків, образів, найменувань) [262, с. 54-75].

У постмодернізмі всі види та жанри плаката розраховані на певну цільову інтелектуально-підготовану аудиторію глядача, випадкова пересічна людина залишиться байдужою до певного заходу, явища, події, ситуації, інциденту чи епізоду, в яких вона нічого не тямить. І цей об'єктивний фактор значно знижує тиражність плаката. Зрозумілим максимально широкому колу

споживачів залишається тільки комерційний плакат, де авторський творчий стиль та мистецтво концептуальної ідеї втрачають будь-який сенс, оскільки тиражно-масовий, т.зв. комерційний «ширпотреб», найбільш прямолінійний у відображенні візуального змісту та розрахований на смаки, погляди й освітній рівень найширших верств споживача, які, між іншим, через різні об'єктивно-суб'єктивні обставини і факти не завжди спроможні долучитися до співучасті у творчому процесі. Безсумнівно, навіть такий комерційний плакат витісняється ЗМІ та Інтернетом, що є відображенням характерних реалій часу.

Одвічне прагнення митця до співтворчості з глядачем у плакаті постмодернізму подається у концентрованому вигляді та відкриває нові можливості для найповнішого та найбезпосереднішого креативного мислення глядача.

Постмодернізм, що фактично сформувався в 1980-х роках, найбільш виразно відобразився в українському видовищному кіноплакаті. Ю. Воєводін створив неабиякий плакат до знакової кінокомедії «Де знаходиться нофелет?» (Іл. 3.2.1.) щодо проблем сучасної комунікації на тлі симулякризації людської індивідуальності. За словами кінокритиків, в картині у врівноваженому стані знаходяться анекдотична та аналітична складові, завдяки чому вона легка і проста у «споживанні», але одночасно ненав'язливо змушує працювати мозок. Ця стрічка епохи перебудови, поза всяким сумнівом, про бомбардування особистості поведінковими стереотипами обцинного суспільства та тотальне психологічне насильство, що блискуче маскується під турботу і піклування, незмінно імітуючи прагнення домовитися. Фільм називали не локальним анекдотом про виключного недорозвиненого героя, а тонко спрацьованою метафорою абсолютно про кожного.

Певний постмодерністський метафоризм закладено вже у назві стрічки. «Нофелет» – це слово «телефон», вимовлене зворотному порядку, тому що за задумом авторів комедії «технологічний атрибут є для міста сенсоутворюючим». Навіть у часи створення фільму, близько тридцяти років

тому, не кажучи про сучасність, віртуальне спілкування телефоном стало нормою життя, поступово витіснивши особистісне. У такому форматі звукового контакту співрозмовники не бачать один одного (мімічну реакцію, оточення), тому розповідати можна про все, що заманеться, як кажуть, «сім мішків гречаної вовни» про те, що «на вербі груші ростуть». Міфологізуючи таким чином повсякденні будні кожен створює певний власний симулякр і переконує співрозмовника у його правдоподібності. Цілком логічно, що символом міжособистісної комунікації стала слухавка стаціонарного телефону, яку автор плаката поєднав із силуетним профілем жіночої голови, тому що за сюжетом фільму опосередковано саме жінки відігравали ключову роль в оточенні, пригодах та комічних ситуаціях головних героїв стрічки. Силуети жінок-слухавок, повернуті одна до одної, з обличчями у характерному мімічному привітанні, до того ж розташовані на тлі ніби чернетки, стали яскравою метафорою «переговорного процесу» та з неабияким дружнім гумором передають відношення автора плаката до цієї комедії.

Подібним до вищезазначеного за технікою виконання є кіноплакат В. Трегубенко до музичної комедії «Не ходіть, дівчата, заміж» (1985) (Лл. 3.2.2.). На аркуші зображено портрет дядька, який протягом всього дійства картини як мантру повторює фразу, що стала назвою фільму. Засоби зображення портрета не виходять за межі постмодерністських: поєднання лінійно-начеркового силуету, виконаного тонкою рожево-малиною лінією, що плавно переходить у пляму краватки, шпилькою для якої слугує зображення балалайки – улюбленого музичного інструмента сільського балагура. Монохромне фотографічне зображенням героїв картини стає ніби рисунком одягу. Лінійний напис назви кінокартини, розташований у верхній частині плаката, спільно із вусами характерної конфігурації створюють динамічно-рухливий абрис силуету говіркого чоловіка.

Відомий сьогодні на весь світ ілюстратор дитячих книг видавництва «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» В. Єрко розпочинав творчу діяльність у галузі плаката. Одна із найбільш переконливих його робіт плакат до художньо-

публіцистичної стрічки «Особиста справа Анни Ахматової» (Іл. 3.2.3.), що вийшла до 100-річчя поетеси (1989). Важка доля, яка випала на її тендітні плечі, детально описується в кінематографічному оповіданні, примушуючи глядача знову і знову переживати почуття, які колись хвилювали талановиту поетесу. «Срібний вік, краса, біль і жах її часу» були об'єднані В. Єрком в плакаті у зображенні ефемерного та прозорого, і разом з тим, характерно-впізнаваного профілю А. Ахматової. Колючий дріт, що ніби вп'явся в обличчя та шию жінки, як символ неволі та гноблення, в яких все життя знаходилась поетеса, проте тільки підкреслює прозорість просторової скульптурної конструкції. Тендітна жінка одночасно сильна незламна особистість, вона винесла на собі непосильну ношу із суміші таланту і горя, державного і людського, поетичного і жіночого. Поєднавши колючий дріт з паростками квітучої рослини всередині, автор плаката створив неповторний, ефектний та неймовірно виразний образ волелюбною людини. Розташування шрифтового блоку в нижній частині плаката візуально ніби створює продовження силуету вольової постаті, втім, замалий кегль літер погано впливає на читабельність інформації, що знижує якість презентаційної функції кіноплаката.

Не менш вражаючий плакат В. Єрка до кінострічки «Точка роси» (1989) (Іл. 3.2.4.), в якій відображено трагедії початку першої третини ХХ століття., що «подарував» нашій землі тоталітарний режим СРСР: колективізація, репресії, голодомор, депортація кримських татар. Кровожерлива комуністична система нещадно знищувала не тільки окремі особистості, але й позбавляла життя, буквально викорінювала цілі сім'ї, верстви населення, нації та народності. Застосована у плакаті метафора з відрубаних пальців та залишених пеньків жахлива у своєму натуралізмі, бо знаковими символами уособлює процес знищення.

Театральний плакат В. Шості до шекспірівської трагедії «Отелло» (1990) (Іл. 3.2.5.) мінімальними зображальними засобами демонструє повноту трагізму театрального твору. Митець створив складний сюрреалістичний метафоричний образ, поєднавши в єдине нерозривне ціле змію (як символ

підступництва, хитрості, зради) та людське вухо. Постійні сумніви в собі через певні власні якості та необізнаність, недовіра до найближчих людей спочатку призводять до застосування одиничних послуг радника, якому вдається через певний відрізок часу інтригами та лестощами повністю підкорити головного героя своїй волі та власним амбітними планам. Зважаючи на таку складну психологічну обстановку, саме слуховий канал (і вухо, як його образ) стає найбільш адекватними символом зовнішніх маніпуляційних дій радника. Втім, у неправдоподібно органічному поєднанні людського вуха зі змією втілено найголовнішу ідею твору: тільки постійні наполегливі пошуки головним героєм зовнішніх підтверджень власних страхів, комплексів, сумнівів та слабкостей роблять можливими маніпуляції з його свідомістю, тому виявляється, що сама людина є найнебезпечнішим ворогом для самої себе. Застосування чорно-білої графіки класичного рисунку в стилі реалізм додає драматизму плакату.

Видовищний плакат А. Будника до Міжнародного фестивалю жіночої рок-музики (1990) (Іл. 3.2.6.) за своїм образним рішенням не зовсім відповідає рок-фестивалю, тому що у загально-композиційній основі має відчутний вплив концепції нової типографіки. Як і твори цього напрямку, він динамічний та впорядкований за функціональним принципом. Втім рок-фестиваль за своєю природою – це вибухоподібна музика, гучний звук, шум, різноманітні не тільки освітлювальні спецефекти, тобто кольорова та звукова феєрія хаосу. Крім того, чітко розкреслена асиметрична динаміка форм, супідрядна організації аркуша та наявність у графіці плаката нахилених ліній, що ніби стримують та силоміць заганяють літери у певні межі, добре вписуються у арсенал засобів нової типографіки, але суперечать образній ідеї рок-заходу.

Безсумнівно, неабиякий гумор та нестандартне мислення митця виявилось у проектуванні знака фестивалю, що є основним елементом композиції плаката. Подвоєна літера «с» у назві фестивалю та застосування латиниці («MISS ROCK») надали можливості автору провести візуально-асоціативні паралелі із американською рок-групою «KISS» (заснованою в

Нью-Йорку (1973), яка грає в жанрах глем-, хард- та шок-року). Митець вдало обіграв специфічне блискавкоподібне написання подвійної літери «s» із логотипу американської музичної рок-групи (Іл. 3.2.7.), пом'якшивши аналогічну подвоєність у назві «Miss» для жіночого фестивалю. Крім того, можливо, із певним сарказмом у логотипі знаку київського заходу автором було використано специфічну стереотипність зовнішнього бачення статевих людських відмінностей. Подвоєна «s» зображена у вигляді контурного силуету жіночих грудей.

У виставковому плакаті В. Вітера («SKULPTURE», 1994) (Іл. 3.2.8.) засобами реалістичного рисунка зображено ніби призупинений технологічний процес різьблення по каменю (у даному творі в такий спосіб «виготовлені» літери назви мистецького заходу). Використання антиквенної форми латиниці ніби переносить глядача у минулі часи, монументалізує образ, що і посилює значущість події. Образні та художні якості плаката, безперечно, знаходяться на високому рівні. Втім масштаб інформаційної складової відносно основного зображення замалий, літери шрифтових блоків губляться на тлі основного зображення, що знижує якість передачі плакатом конкретного повідомлення про місце і час проведення заходу.

Аналогічно високі образно-графічні якості представляє виставковий плакат О. Векленка («Скульптура і малюнок», 1993) (Іл. 3.2.9.). Скульптура жіночого торсу, верхня частина якого замінена олівцем, зображена засобами начерково-спрощеного тривимірного конструктивного рисунку. З художньо-графічної точки зору в плакаті віддано данину і неопримітивізму, і конструктивізму, і лінеарності А. Матісса. Постмодерністська невимушеність графіки неодноразово підкреслюється наявністю різних за формою, товщиною і фактурою ліній (горизонтальних, хвилястих, нахилених), розташованих на тлі, та конфігурацією акцидентного шрифту. Шрифтовий блок повністю підпорядкований зображенню, виступає фоновим посиленням метафори і несе ніби другорядні функції. Використання отруйно-жовтого кольору в поєднанні з чорною графікою здається, на перший погляд, не зовсім доречним з точки зору психології сприйняття кольорових сполучень,

бо підсвідомо асоціюється з небезпекою. Проте застосування навіть такого підсвідомо шокуючого прийому є нестандартною даниною сучасності.

Традиційними для авторської манери В. Лесняка лаконічними засобами передано образ у плакаті (1994) до вистави «Майстер і Маргарита» (Лл.3.2.10.) М. Булгакова. Митець створив візуальну подобу двох паралельних світів, що дзеркально відбиваються у перевернутій подвоєній літері «М». Динамічний нахил вліво іконічного знака, в рисунку якого використовується контрастна шрифтова гарнітура, створює позитивно нахилену лінію перегорнуто-дзеркальної симетрії, що активізує візуальну рівновагу загальної композиції плаката.

Застосування традиційного іконічного зображення серця червоного кольору, що одночасно є і тлом для білих літер, і частиною графічної шрифтової арабески-поліграми, красномовно символізує прагнення героїв роману бути разом, не зважаючи на будь-які перешкоди. Продублювавши іконічний знак подвійної «М» у лівому верхньому куті плаката, автор створив візуальний образ «умовного джокера» з картярської колоди, який може змінювати своє змістове навантаження та набувати будь-якої значущості у грі залежно від конкретних зовнішніх, на перший погляд, ніби випадкових обставин продиктованих вищими силами. Посиллює асоціативне враження гри використання зеленого кольору на тлі плаката. Таким чином, митець поступово намагається розкрити глибинні шари не тільки літературного твору, а й сценічної постановки. Втім здається, що зменшення основного зображення іконічного знака, задля можливості вільного розташування назви спектаклю на темному фоні, сприяло б зручному зчитуванню вербальної інформації.

Розвал останньої у ХХ столітті ідеологічної імперії СРСР, крім позитивних (розбудова української державної самостійності), мав і перелік негативних наслідків соціально-економічного характеру, що не найкраще відбилися на пересічних мешканцях України. Як констатація сумних і певною мірою трагічних фактів свідомої вульгарної десакралізації через втрату духовності на початку 1990-х років виглядає плакат А. Вишневого і

Ю. Панфілова без назви (1991) (Іл. 3.2.11.) із дуже різким, але одночасно хльостким і влучним образом. Символом іноді у прямому значенні фізичного виживання в складних і суперечливих 1990-х стала стара кухонна дошка, зображення якої займає весь аркуш плаката, не залишаючи місця більше ні для чого. Вона полонить погляд, вона ніби зупиняє, дивує і водночас заворожує глядача. І на перший поверхневий погляд здається, перед нами типовий поп-артівський твір із його гімнами повсякденно-побутовим речам. Так би і було, якби не одне «але». Коли минає перше здивування і починається більш ретельний та уважний аналіз плаката, несподівано розумієш, що облізла та порепана деревина дошки насправді виявляється старовинною іконою, повернутою догори ногами. Нищення духовності на потребу шлунку – то і є сумний символ цього часу.

Виразне образне рішення представлено у меморіальному плакаті «Бабин яр» В. Вітера (1990) (Іл. 3.2.12.). На відміну від відомої картини В. Верещагіна «Апофеоз війни» (1871) (Іл. 3.2.13.), В. Вітер не пом'якшує моторошні враження від нагадуванням про страшні сторінки історії. Гранично спрощені за рисунком рубані форми людських голів та відсутність всіх інших частин людського тіла візуально створюють своєрідний сюрреалістичний об'ємно-просторовий килим. Поєднання великої кількості знеособлених рисованих профілів облич із фотозображенням майже знебарвленої трави, що ніби проросла крізь людську плоть, монументалізують та узагальнюють гранично чітку образну складову плаката. Супідрядне горизонтально-лінійне розташування інформаційних шрифтових блоків не заважає вдумливому сприйняттю даного плаката.

Подібне ставлення до інформативної функції плаката опосередковано підтверджує, що подібні заходи у сучасному світі не потребують широкого розголосу та масової презентації, а розраховані на певне коло цільової споживацької аудиторії.

Прикладом постмодерністського цитування є плакат О. Лекомцева, О. Стайкова, О. Морозовського, які створили, на перший погляд, український варіант відкритого дадаїстського глузування з видатного полотна І. Репіна

«Запорожці пишуть листа турецькому султану. Чорнобильська версія» (1990) (Лл. 3.2.14.). Представлена ними сучасна «версія» відомої картини зображує козаків, вдягнених у протигази, на тлі частоколу із промислових труб, що викидають у навколишнє середовище брудний дим. Кольори у новому форматі картини майже зникли, окрім одноманітної коричнево-сірої гами, подібної до димних викидів. Таке враження, що все навкруги вкрите брудним шаром пилу, а тому варіант протигазів на персонажах полотна зовсім не видається смішним. До речі, протигази маскують обличчя героїв твору. Тому невідомо, чи сміялись би вони за таких обставин насправді, можливо, надали б перевагу засобам персонального захисту. Перекручування змісту цитованої роботи – типовий прийом представника постмодерністської культури.

Плакат «Ой, чий то кінь стоїть?» Г. Шевцова (1991) (Лл. 3.2.15.), присвячений Чорнобильській трагедії, більш ніж красномовно відтворює можливі наслідки радіаційного забруднення для всього живого у конкретних, а не абстрагованих формах. Стилізований знак радіоактивної небезпеки виконано у максимально спрощеній, наближеній до трикутника формі, що відповідає загальному неопримітивістському стилю роботи. Разом з тим, використання структурованої трикутної площинної сітки, завдяки зусиллям митців старшого покоління, за словами В. Косіва, у ХХ столітті стало символом національної самоідентифікації осучасненого українського мистецтва навіть у діаспорі [117, с. 7]. Загальна композиційна структура плаката з орнаментальною рамкою із різномасштабних трикутних частин та великим зображенням у центрі, що максимально наближене до народної картини, надає беззаперечних ідентифікаційних рис твору. Великий, майже монументальний образ непропорційного коня-багатоніжки зображеного на аркуші, з одного боку, є даниною загальній неопримітивістській стилістиці плакату, з іншого – ще одна навмисно підкреслена риса символу сплюндрованої на довгі роки природи внаслідок Чорнобильської екологічної катастрофи. Тривожність та трагічність події підкреслюється використанням

експресіоністського тла плаката та застосуванням чорно-червоної (з відтінками) кольорової гами.

Інший дуже виразний плакат В. Бистрякова «26.04.86. HELP!» (1991) (Іл. 3.2.16.) зображує смуток і тугу. В ньому знак радіоактивної небезпеки виступає символом численних безвинних втрат, метафорою нового розп'яття, біля якого зображена у примітивно-спрощеному вигляді в національному українському вбранні жінка, що ридає. Наслідки техногенної катастрофи – це сумний урок для людства і, разом з тим, нові трагічні реалії життя України.

Вихід із смислової безвиході деякі дослідники вбачають у роботах, що з'єднують в своїй творчості художню традицію з новаторськими прийомами реалізації художнього задуму, отримуючи таким чином «оновлених» старих майстрів. Прикладом художнього запозичення може бути робота О. Векленка «Help!» (1993) (Іл. 3.2.17.) із збільшеним до формату всього аркуша зображенням фрагмента ветхого церковної фрески, що вдягнена у протигаз.

Поєднання самотійних і несумісних насправді форм та надання цим (подібним) поєднанням несподіваних нових значень і прочитань – такий синкретичний прийом став улюбленим у постмодернізмі, завдяки залученню глядача до розв'язання візуально-інтелектуальних завдань та задач сучасного дизайну. Часто подібні роботи насичено іронією, сарказмом та чорним гумором (С. Ліповцев «В пределах допустимых норм», (1991) (Іл. 3.2.18.), А. Матяш «Тому що стоїть проблема», (1991) (Іл. 3.2.19.).

Відверто провокаційний та естапажний плакат М. Шевченка до «Фестивалю короткометражного кіно» (2000-ті) (Іл. 3.2.20.) є цілком природним продуктом постмодерністської реальності. Сутність короткометражного кіно в обмеженому часовому інтервалі фільму, в який потрібно вмістити весь комплекс глядацьких переживань та емоцій, нарівні з повнометражним кіно. Тому з художньої точки зору короткометражне кіно визначається окремим самотійним видом мистецтва кінематографії. Його друга назва широко використовується громадськістю – інтелектуальні «кіномініатюри», після перегляду яких глядач ніби продовжує творчу співпрацю з авторами обмірковуючи, домислюючи запропоновані сюжети і

теми. Можна сказати, що короткометражне кіно вміщує стислий до межі весь спектр почуттів і емоцій та вибудовується за плакатною формулою міні-макс на основі влучних образів та метафор.

Використання оголених частин жіночого тіла та відверта експлуатація певних відчуттів реципієнтів не є новим прийомом у плакатній (особливо рекламній) практиці. Однак символом фестивалю було обрано зображення жіночої білизни, у її най мінімалістичнішому із всіх можливих варіантів (трусики-стринги, вигляд с заду) на тлі лаконічно-красивої філейної частина молоді жінки. Візуальне суміщення зображень клаптика кінострічки із маленьким шматочком тканини ніби ставить знак рівняння між чисто зовнішніми атрибутами виробництва таких несумісних в реальності речей. І саме у цьому визначається основний сарказм повідомлення.

Широкі пластичні та цікаві образно-декоративні можливості пластиліну після виходу мультфільмів О. Татарського «Пластилінова ворона» (1981) та «Падав торішній сніг» (1983) (Іл.3.2.21.-3.2.25.) важко переоцінити. Втім його використання у плакаті є швидше винятком та свідчить про свідоме намагання повернутися до оригінального ручного виконання в еру майже вільно-всеосяжного застосування комп'ютерних технологій. О. Омелянчук у театральному плакаті до вистави «Кайдашева сім'я» за І. Нечуєм-Левицьким (2000-ті) (Іл. 3.2.26.), використовуючи пластилін, демонструє відмінне володіння матеріалом та нестандартне образне мислення. Влучно знайдений яскравий та легко запам'ятовується предметно-метафоричний образ будь-якого скандалу чи сварки – наявність як мінімум двох дійових осіб (не залежно від гендерної приналежності). В даному випадку постійними розпалювачами не тільки психологічних істерій були жінки, тому автор плакату зобразив їх не тільки з майже однаковими зовнішніми рисами та аксесуарами. В його трактуванні вони мають неприродно сюрреалістичний загальний орган – лужену глотку, що є ознакою перш за все негативних особистісних характеристик обох осіб.

Поступово на межі ХХ – ХХІ століття в українському плакаті відбувається перехід від метафоричної зображальності до знакової метафоричності.

Влучну, хльостку, самоіронічну знакову метафору, що на сьогодні вже стала класикою жанру, застосував В. Шостя у виставковому плакаті (2000) (Іл. 3.2.27.). Язик – символ джерела передачі будь-якої вербальної інформації (розмова, плітки, навчання тощо), фарба – символ зображальної інформації, поєднання їх в одному плакаті стає метафорою сучасного загального інформаційного простору. Зображення може трактуватися по-різному залежно від освіченості реципієнта і застосовуватись як виключно до людей творчих спеціальностей, так і для більш широкого кола. З одного боку, бувалий пом'ятий тюбик, ніби навчений і досвідчений, хизується перед оточенням, показуючи всім язика, або той же тюбик так тяжко працював, що вже притомився та вивалив язика назовні. Відразу і не збагнеш задум автора, і глядач, залежно від домінуючого у власній ментальності оптимізму чи песимізму, може вибрати таке метафоричне трактування образу, яке підходить тільки йому.

Раніше на декілька років В. Шостя створив ще один фахово-знаковий виставковий плакат (1992) (Іл. 3.2.28.) із зображенням у знаковій формі метафорично-образної версії людини творчого спрямування. Олівець і мозок, як подача та сприйняття інформації, що живить і насичує досвід людини, міцно переплелися й зав'язалися в єдиний цільно-нерозривний щільний клубок нервів, переживань, емоцій, чуттєвого досвіду. Крім того, почудернацькому скручена та зігнута пластика зазвичай рівного та прямого олівця, який можна скоріше зламати, аніж зігнути, може трактуватися як образна метафора несвідомого фахового творчого конформізму. Стримано-лаконічна монохромна графіка підсилює враження документальної достовірності. Головним чином, чергове ігнорування вербальної складової плаката відтворює вже добре відому характерну авторську рису плакатів митця.

Серед великої кількості циркових плакатів у різні часи зустрічаємо виразні інтерпретації відомих прийомів оп-арту. Наприклад, роботи Г. Любченко (2001) (Іл. 3.2.29.) та К. Гольцевої (2010) (Іл. 3.2.30) під однойменними назвами «Цирк» є інтерпретаціями робіт найвідомішого в світі творця оптичних ілюзій у графіці М. Ешера, який прославився своїми рисунками, вибудованими та прорахованими з математичною, майже комп'ютерною точністю, що цілком укладалося в межі авангардного мистецтва (Іл. 3.2.31.-3.2.35.). І не випадково авторами плакатів було обрано творчість саме цього митця, тому що в уявленні будь-якої людини цирк з раннього дитинства асоціюється із візуально-ілюзорною магією.

Саме такою ілюзорно-графічною магією на межі неможливого наповнені рисунки художника. Його найвідоміші роботи просторового характеру побудовані як візуальні обманки, а нерегулярна мозаїка, що складається із різних за формою фігур, одночасно і захоплює, і дивує будь-якого глядача. Кращого метафоричного образу цирку годі шукати. Зображення на обох плакатах побудовані за ешерівським принципом нерегулярної мозаїки. Тобто тло аркушів повністю заповнюють пластичні елементи орнаментів. Однак на плакаті Г. Любченко в основі композиції лежить, як і в М. Ешера, естетична сторона динамічної симетрії, що примушує погляд кружляти по поверхні та майже безкінечно спостерігати за переплетінням рук із гральними картами. В цьому плакаті бачимо вдале предметне візуально-графічне втілення фрази про спритність рук та відсутність шахрайства. Композиційно плакат К. Гольцевої збудовано за симетрично-статичним принципом. В ньому використані базові принципи мозаїки: симетрію, відображення, зміщення. Стилізовані зображення атлетів утворюють зразок нерегулярної площинної мозаїки, спрямованої на чотири боки (чотириосьова симетрія), зберігаючи властивість заповнення площини без перекриттів і щілин. Максимально спрощені, майже формальні фігури, повторюючись багато разів, утворюють вертикальні смуги з дзеркальним відображенням у шаховому порядку. Скупа чорно-біла графіка з використанням додаткового червоного кольору вибудовує візуально-графічні

горизонтальні хвилі, створюючи ілюзію хиткої піраміди з тіл атлетів, що тримаються на одній людині.

Інший прийом оп-артівського суто графічного розшарування поверхні спостерігаємо у шрифтовому плакаті С. Міхеєнко «Цирк» (2001) (Іл. 3.2.36.). Просте ритмічне чергування ліній різної товщини та білих смуг як фактури літер створює ілюзії зламаних зворотних та викривлених просторів. Подібна оптична ілюзія, як завжди, доречно конотує з магією і цілком логічно асоціюється із цирком.

Незважаючи на зовнішню простоту та ніби прямолінійність, плакат К. Левської «Цирк» (2010) (Іл. 3.2.37.) має декілька шарів сприйняття, і таким чином, органічно вписується у концепцію постмодернізму. Темно-сірий прямокутник з прямими та перевернутими кольоровими літерами в кутах, із яких складається слово «цирк», однозначно асоціюється з гральною картою фокусника. Ця умовна карта ніби окреслена в межах зовнішнього периметра різнокольоровими лініями, що є зображенням декількох рук. З одного боку, такий прийом створює безпосередню асоціацію з неоновим освітленням, а відтак, з яскравими вогнями, костюмами, веселощами та всією палітрою позитивних емоцій. З іншого боку, близьке і майже ідентичне за абрисом розташування різнокольорових рук створює враження ніби просторового розшарування рисунку від швидкого руху руки фокусника, що вкотре підкреслює легку зовнішню ілюзійністичність циркового світу. Разом з тим, графічний прийом візуального розшарування зображення подібний до застиглої 3D картинки, такий своєрідний паралакс, від розміру якого залежить ступінь об'ємності фігури. Здається, потрібно тільки вдягти спеціальні окуляри для того, щоб опинитися у надзвичайно веселому магічному паралельному світі, яким і є цирк. Сьогодні існують навіть 3D тату, виконані за схожим графічним принципом (Іл. 3.2.38.-3.2.41.).

К. Олексієнко у соціальному плакаті «RADIOAKTIV» (2006) (Іл. 3.2.42.) мінімалістичними засобами образної типографіки відтворив взаємозв'язок між новітніми сучасними технологіями та їх застосуванням у побуті та повсякденній реальності. За основу було взято символи атомної

енергетики (знак радіації) та один із символів розповсюдження інформації (точка трансляції невидимих для людського ока радіохвиль для передачі вербального повідомлення). Але за «законами жанру» епохи постмодернізму, коли будь-яка побутова або художня форма, в першу чергу, є тільки джерелом натхнення та будматеріалом для творчості, було змінено контекст використаних базових елементів, вилучених з природного оточення та розміщених у новій невластивій для них області. Так завдяки грі словесних смислів мирний та цілком безпечний радіо ретранслятор перетворився на небезпечного радіаційного монстра. Влучний слоган «20 років в українському ефірі» має відверто подвійний зміст. Використання лінійно тонких концентричних кіл навколо знаку радіації, що є уособленням невидимих як радіо- так і радіаційних хвиль, та відверто технічного шрифту посилюють метафоричний образ небезпеки того, що відбувається на Україні з моменту аварії на атомній станції.

Двоколірний синьо-білий екоплакат С. Болдирєва «Глобальне потепління» (2009) (Іл. 3.2.43.) є вдалим результатом застосування пропедевтичних дизайнерських вправ зі сфери образної складової шрифту. В даному випадку білі літери слова «материк», що становить формальну основу візуального повідомлення, продубльовано декілька разів. Ритм шрифтових смуг присипляє пильність та заколисує, не викликає особливих емоцій, але це до певної пори після якої букви сприймаються як крик потопаючого про допомогу. Чергування розташованих горизонтально білих рядків та локальних синіх смуг, що у подібному контексті асоціюються із водною стихією, мають певні образні особливості. Власне, кожна наступна синя смуга ширша за попередню та кожного разу все більше перекриває напис слова, доки від нього не залишається тільки тонка пунктирна лінія – умовна водна стихія майже повністю накрила «материк». Створена умовна глибина в просторі листа - натяк на масштаб того, що відбувається. Влучний образ у поєднанні із відточеним лаконізмом знакової форми створює ефективне повідомлення форми, яку легко впізнати, що легко запам'ятовується.

Інше емоційне навантаження образної складової типографіки демонструє рекламно-видовищний плакат С. Кошкіної (2011) до гастролей фортепіанного виконавця класичної музики Ф. Шопена С. Григоренка (Іл. 3.2.45.). У плакаті представлений достатньо конкретний образ: напис прізвища композитора асоціюється із клавішами музичного інструменту (в даному випадку фортепіано) для якого саме і була написана музика. Грамотно розміщені в площині аркушу кольорово-сміслові акценти у різних за змістовим навантаженням шрифтових блоках, що мають різний розмір та інтерліньяж, сприймаються спокійно, скромно і самодостатньо. Тонке виважене рішення як найліпше підходить до візуалізації образу класичної музики.

Театральний плакат О. Олійника до вистави «Маленькі подружні злочини» (2009) (Іл. 3.2.46.) всього декількома вкрай лаконічними кольоровими плямами візуалізує зміст сценічного дійства. За сюжетом – це майже детективна історія стосунків між чоловіком та жінкою в їх нескінченному пошуку гармонії. Героїня приводить додому чоловіка, який страждає на амнезію і запевняє, що вона – його дружина. Але хто вона насправді – авантюристка, доглядальниця або зневірена жінка? Які проблеми ховаються за фасадом звичних побутових дрібниць? У пошуку відповідей сюжет призводить до дивовижного, зворушливого та несподіваного фіналу.

Шрифтовий блок, що містить назву п'єси, органічно ніби дорисовує над ногами чоловічу постать, створюючи його майже повний силует. За цим силуетом демонстративно приховано зображення жінки. Її присутність показана однією деталлю – контрастною за кольором ногою зігнутою у характерній позі. Провокаційна інтимність пози чоловіка та жінки, зображених на плакаті живо, багатозначно, рельєфно та виразно зацікавлюють глядача та збуджують його уяву.

Застосування шрифтового плакату до виставки скульптури здається доволі неоднозначним прийомом. Втім О. Векленко спромігся знайти відповідність між формально-змістовими категоріями даного плакату (2010) (Іл. 3.2.47.). У площині плакату присутнє монохромне фотозображення

традиційного для скульптури атрибуту – робочого станка. А от тривимірне зображення самої об'ємної моделі замінено динамічним шрифтовим блоком. Візуальне врівноваження формальної композиції плаката досягається не тільки застосуванням різнорозмірних елементів шрифтового блоку, а й акцентним створенням візуальної полиці шляхом виведення літери «м'який знак» за межі верхньої лінії умовного рядка напису. Використання в одному творі традиційного атрибуту та сучасної абстрактної знакової форми у виді шрифтового блоку свідчить про задекларовані в плакатному аркуші оновлення сучасних об'ємних форм та безперервність традицій у цій сфері.

На перший погляд здається, що плакат О. Батенко «Прихована небезпека» (2010) (Іл. 3.2.44.) говорить про Чорнобильську катастрофу із зображенням певної квітки, яка зазнала мутації, у вигляді знака радіаційної небезпеки. Однак, придивившись уважніше, розумієш, що у даному випадку йдеться про соціальний плакат. Вдале використання чорно-білої фотографії, в якій найвірогідніше засобами освітлення та фотомонтажу створили красномовну метафору алкоголізму, що для сьогодення є однією з найрозповсюдженіших проблем будь-якого сучасного суспільства. Алкоголізм найчастіше є прихованою сімейною проблемою, якої соромиться не людина з шкідливою звичкою, а її найближче оточення, тому для спільноти це є швидше прихованою загрозою, як і радіація. Можна сказати, що певною мірою алкоголізм та радіація – одного поля ягідки, з майже однаковими наслідками для нащадків (хвороби, мутації генів, страждання безневинних дітей та близьких); їх не видно і не чутно без спеціальних вимірювальних приладів, але шкоди від них як суспільству, так окремій людині забагато.

Оригінальний соціальний плакат Т. Фомичової про чесну працю (2010) (Іл. 3.2.48.) демонструє цілком вписане у постмодерністські парадигми іронічне ставлення автора до рабської праці в ХХІ столітті. На представленому плакаті глядач спостерігає немов би застиглий кадр із якоїсь дивно-утопічної кінохроніки, де повз нього на тлі великого сонячного диска ніби проходять вимуштрувано-стрункні та чітко організовані ряди і колони, з

першого погляду здається, що військовослужбовців. Проте придивившись уважніше, розумієш, що то є ряди зігнутих упоперек бабусь у тілогрійках з ручним інструментом та без нього. Слоган «Джерело всіх багатств – чесна праця» та цитата Дж. Лондона, за композицією розташовані у верхній частині плаката, сприймаються психологічним знуцанням в інформаційну еру. Втім, виконання плаката у майже класичній манері чорно-білої графіки у стилі українського неопримітивізму школи Бойчука 1930-х років наштотує на сумні міркування про місце нашої країни у сучасному світовому порядку. Крім іншого, чорно-білі смуги тілогрійок асоціюються із смугастим забарвленням шкідників картоплі – колорадських жуків. Можливо, саме у такий саркастичний спосіб автор підкреслює непродуктивність рабської праці, від якої більше шкоди, аніж користі. На жаль, занадто велика вербальна складова цитати сприяє втраті інформаційної складової як основної ознаки плакату.

Слід згадати, що зміна ієрархії у плакатних жанрах, що відбулась у вітчизняному дизайні на початку 1990-х років сприяла появі меморіального плакату (та його різновиду – ювілейного плакату). Так 2011 року відзначалась 125 річниця з дня народження Г. Нарбута, до якої молодим поколінням дизайнерів була створена низка оригінальних плакатів. Плакати О. Нікуліної (2011) (Іл. 3.2.49.-3.2.51.), вирізняються з поміж інших перш за все загальною шрифтовою концепцією знакового лаконізму та кольорового мінімалізму. Крім того її плакати мають чітке національно-українське маркування, завдяки використанню готових шрифтових форм, розроблених на основі уставу, напівуставу і українського скоропису. Перший плакат поєднав стилізоване зображення книги (як символ основної діяльності художника) із буквицею його прізвища. На другому створено асоціацію книжкового розвороту тих часів, коли творив Нарбут, чим відтворено дух часу. Червоний колір та східчастість шрифтової композиції цитати митця вносять певну емоційність у строге статичне рішення плакату. Третій плакат демонструє зображення умовної книжкової полиці із розмаїтим національним сюжетно-тематичним літературним репертуаром серед якого

виділено три книги, що утворюють літеру-образ прізвища митця. Тут задіяна установка максимально інтелектуально-ігрового естетичного, змістового характеру.

Плакат О. Гаврюшенко (2011) (Іл. 3.2.52.) відтворює зображення задумливої постаті Г.Нарбута, що однією ногою спирається на табуретку. От тільки у збільшеному та максимально наближеному до глядача силуеті майстра замість табурету використано один з його улюблених графічних прийомів – правильну трикутну форму розташовану у шаховому ритмі. Ніби випадкове кадрування застосоване у плакаті відрізає більшість зображення людської постаті та орнаментальної структури. Те, що лишилось на аркуші, нагадує знак радіаційної небезпеки. Таким чином автор плакату не без сарказму показує, що головними надбаннями української нації у ХХ столітті є видатна творчість Г. Нарбута і спровокована чорнобильська трагедія.

Окремою значущою темою у вітчизняній історії та культурі стоїть тема голодомору як жахливого інструменту геноциду українського народу 1931-1933 років. Сумним подіям присвячена велика кількість меморіальних плакатів, що різними візуально-графічними засобами створюють розмаїтий пантеон метафоричних образів, сповнених журби та туги. Наприклад, М. Бутько (2007) (Іл. 3.2.53.) використав варіації дизайнерського пропедевтичного курсу з проектування слів-образів. Слово - це поняття, не пов'язане з уявленнями про нього. Втім, на його шрифтовому плакаті зображено не просто абстрактне слово «голодомор», прорисоване акцидентним шрифтом на основі ламаного колючого дроту, а конкретний моторошний візуальний образ, що показує вкрай виснажену, розгублену і вже абсолютно байдужу до всього навколишнього людину. Крім того домінування вертикальних ритмів (та колючий дріт як метафора неволі та насильницької ізоляції) асоціюється зі штучним парканом зведеним злочинною владою навколо території, де примусово знищувався цілий народ.

Плакат невідомого автора «Голодомор» (2007) (Іл. 3.2.54.) справляє не менш вражаючий вплив на глядача, бо зображає шлях до могили на прикладі зменшення хлібного раціону до несумісного з життям. Пустота плакатного

фону по якій розкидані маленькі крихти виразно-гостро і водночас лаконічно подає повну відсутність будь-яких продуктів харчування. Використання монохромної чорно-білої фотографії зі словом «голодомор», що викладене із навмисно корявих літер, ніби вигризених із скибочок хліба, та заміна останньої літери «Р» зображенням чорного могильного хреста створює сильний незабутній образ винищеного українського селянства як питомої частини нації, джерела її духовної та матеріальної сили.

Сповнений відверто злого свідомого сарказму лаконічний плакат В. Лесняка «Де серп і молот, там смерть і голод», (2007) (Іл. 3.2.55.) та неосяжної журби і туги гранично виразний у своєму мінімалізмі без зайвих деталей, що відволікають увагу від головної ідеї, лінійно-графічний плакат О. Векленка (2007-2008) (Іл. 3.2.56.-3.2.58.).

Ще одним прикладом використання цитатних форм можна вважати плакат О. Нікуліної (2007) (Іл. 3.2.59.). Як і в оригіналі В. Карварсарного «Кривава борозда» (1987) (Іл.3.2.60.), використання зораного поля, як символу плодючості, але спустошеного штучно і насильницьки, визивають прямі асоціації. Використання трагічної чорно-червоної кольорової гами тільки збільшують враження безнадійності, безвиході, горя і відчаю у які було занурено колись процвітаючий край. Кривава борона, що у перспективному скороченні тягнеться аж за можливий горизонт ніби не має кінця і впирається у величезні цифри «33», що за своїм змістовим навантаженням мають подобу входу до пекла. Шрифтове супроводження плакату завдяки мінімізованому кольоровому сполученню з певної відстані приймається кривавим потягом, що мчить у тому ж напрямку. Цікаво, що графічна конфігурація цифри «33» має асоціативну подібність до нацистської типографської лігатури здвоєної руни «зиг». Можливо за для відновлення історичної справедливості цю подібність варто було б посилити.

Не менш моторошним за своїм образно графічним строем та змістовим навантаженням є плакат без назви Г. Шевцова (2010) (Іл.3.2.61.), де зображена алегорична подібність двох кровавих режимів ХХ століття з практично однаковими репресивними апаратами. Ланцюг, на сусідніх ланках

якого викарбувані державницькі символи (п'ятикутна зірка та солярний хрест), як символ взаємозалежності форми та метафора неволі і рабства, передає ідею про глибоку ідеологічну спільність, міцність взаємозв'язку та однаковість в оцінці їх злочинів проти людяності (голодомор та геноцид), незважаючи на публічно-декларативні відмінності (які у плакаті передані різними відтінками червоно-коричневого кольору).

Плакат С. Грабалової (2007) (Іл.3.2.62.) представляє глядачеві відверто концептуальне рішення, виконане у руслі постмодерністської свідомості і культури. На аркуші представлено одну з популярних сучасних інтелектуальних головоломок для всіх вікових категорій із серії словесних пазлів «Знайди слово». Головоломка «Пошук слова по буквах» (Word Search) являє собою прямокутне поле, матрицю, де на перетині стовпців і рядків розташовані на перший погляд абсолютно розрізнені та не пов'язаними між собою літери, серед яких і потрібно знайти заховані слова. І авторка плакату вже зробила всю «головоломну» роботу за потенційного глядача, виділивши червоною лінією страшні слова моторошної, жахливої і жорстокої історичної правди. Щоб пам'ятати.

Варті уваги щодо віднаходження влучних метафор та символів постмодерністські плакати екологічної спрямованості. А. Шевченко у серії плакатів «А тепер їжте нас» (2011) (Іл. 3.2.63.-3.2.65.) порушує болюче питання відсутності утилізації відходів і, як наслідок, засмічення навколишнього середовища різними видами сучасних полімерних матеріалів. Виразні мінімалістичні засоби серії поєднали рисовані форми навколишньої природи та фотографічні елементи біонічних форм. Доволі несподіваним кроком виявилось використання фотографій біонічних форм (звірів, птахів, риб), виконаних із поліетиленових пакетів – одного із основних продуктів забруднення навколишнього світу. Влучний слоган плаката сприймається як помста природи у відповідь та, певною мірою, знуцання тепер вже над людиною за бездумну і нерозважливу діяльність техногенної цивілізації.

Проаналізувавши в даному розділі велику кількість вітчизняних плакатів постмодерністського періоду, можна дійти висновку, що наприкінці

1980-х років поряд із домінуванням сюжетно-предметних образних форм відбулась поява перших паростків у застосуванні лаконічної знаковості у візуально-графічній мові плакатів. Поступово на початку 2000 років в українському плакаті було здійснено перехід від метафорично-предметної зображальності до знакової метафоричності.

Презентаційно-інформаційний плакат на сучасному етапі розвитку поступово перетворюється на великоформатну ідентифікаційну «листівку» до певного заходу. До речі, починаючи з 1990-х років, виставкові зали, мистецькі галереї, розмаїті арт-кафе, фестивалі, конкурси, ярмарки та навіть театри стали часто використовувати зменшені до розміру листівки або рекламного флаєра різні форми презентаційних плакатів, як своєрідний спосіб нагадувальної реклами або доволі дешевий різновид сувенірної продукції (новою сучасною тенденцією став друк декількох великоформатних плакатів та розповсюдження інформації про захід малими поліграфічними формами «від рук до рук» або банерною рекламою в мережі Інтернет).

Мова таких плакатів завжди різна, що органічно вписується в контекст постмодерністської парадигми. Незмінними залишаються новизна і несподіваність метафоричного образу та візуально-графічної мови, що залежать від часу, місця, події, заходу, дійства, які засобами авторського плаката візуалізує митець.

Графічний дизайн – це не тільки один із засобів комунікації між виробником та споживачем, це ще й своєрідний діалог культур та діалог в культурі. Діалог в культурі є унікальним способом передачі та засвоєння особистістю форм соціальної взаємодії, способів пізнання світу. У формі діалогу якнайкраще закріплюється і передається культурний досвід людства, традиція, і в той же час, оновлюється ціннісний зміст культури. І фестиваль у цьому сенсі – це вартий уваги феномен сучасної культури, один із головних способів обміну досягненнями в будь-якій галузі (і дизайн не є виключенням). Фестиваль – це показ (або огляд) досягнень. Як правило, фестивалі носять відкритий і масовий характер, сприяють розвитку творчості

та вдосконаленню професійної майстерності, підтримують молоді таланти і новаторство.

Фестивалі проходять практично повсюдно, майже в будь-якому великому місті світу, і відіграють велику роль в суспільно-культурному житті людей. Фестивалі, найчастіше, є показником престижності того міста, регіону або країни, де вони проходять. Сьогодні налічується величезна кількість різноманітних видів фестивалів, як традиційних (кіно, театральних, музичних, мистецтва, дизайну), так і досить незвичайних, на зразок фестивалів квітів, випічки, винних, сирних або пивних фестивалів. Як показує досвід, в місцях проведення фестивалів відбувається різкий економічний і культурний підйом, збільшується потік туристів і забезпечується зайнятість населення.

Дизайнерський фестиваль – це особливий світ. «4-й Блок» – Міжнародний фестиваль екологічного плаката, який уже майже 30 років (заснований 1991 році) мовою дизайну намагається змінити ставлення людей до навколишнього світу і до себе. Сьогодні «4-й Блок» – це найвпливовіший та найпрестижніший в Україні фестиваль плаката та дизайну. Найбільший в Україні і один з основних в Східній Європі, цей фестиваль привертає увагу і вітчизняної, і світової дизайнерської спільноти до екопроблем. Від початку фестиваль – це не тільки складний візуальний діалог з питань щодо найгостріших сучасних проблем планети: забруднення навколишнього середовища, глобальне потепління, генна інженерія. Поняття екології трактуються у значно ширшому діапазоні: питання зі сфери соціально-психологічної екології (екологія совісті, екологія взаємовідносин людей), екології культури, духовно-етичної екології – визначальні умови продовження життя людства.

Незважаючи на широкий спектр сучасних практик, представлених на цьому художньо-екологічному форумі, основним стрижнем фестивалю завжди була міжнародна плакатна трієнале. Саме на ній видатні дизайнери-графіки з усього світу мовою символів, метафор, алегорій намагаються привернути увагу буквально кожного до тих проблем, що бентежать мислячу частину людства. «Екологія Землі» – головна й історично найперша

номінація «4-го Блоку», в якій є твори присвячені Чорнобильській катастрофі, антивоєнні й антиядерні «візуальні маніфести», художні заклики до вирішення ключових екопроблем сучасності: пошуку альтернативних джерел енергії, правильної переробки відходів, боротьби з шумовим і візуальним забрудненнями, нафтою і пластиком в природному середовищі тощо.

Втім, кожна трієнале виносить на поверхню уваги ті екологічні, соціальні або духовно-етичні теми, які поставали особливо гостро за останні три роки. Як приклад, слоганом ІХ трієнале стала цитата з «Аду» Данте. Крім того, номінація «Екологія культури» цілком була присвячена ювілею автора «Божественної комедії», одного з перших і найважливіших європейських «екологів думки», і 700-річчю «Аду». На виставці були представлені плакати, створені спеціально до ювілейної дати («Данте – «Пекло»: тут і зараз»), і постери культурно-видовищної тематики.

За словами засновника фестивалю, плакатиста і педагога О. Векленка, однією із найбільш значущих цілей «4-го Блоку» є донесення до пересічного глядача основної доволі простої ідеї про те, що навколишній світ дуже лабільний, мінливий і вразливий, з ним потрібно співіснувати в гармонії, тому що значно легше запобігати будь-яким катастрофам, ніж нівелювати, мінімізувати та боротися з їх наслідками.

Постійною практикою стало проведення конференцій, семінарів, майстер-класів, на яких відбувається обмін творчими ідеями, обговорюються шляхи та перспективи розвитку дизайну і графіки, проводяться виставки-супутники й акції на підтримку екологічних товариств.

На сьогодні колекція музею «4-й Блок» складає понад 4600 аркушів сучасного екологічного плаката і графіки більш ніж 300 дизайнерів та художників із 46 країн світу. Аналогів такої колекції немає ні в Україні, ні будь-де за кордоном. Від початку міжнародний фестиваль проводить інформаційно-просвітницьку політику.

Наприклад, до 10-річчя Чорнобильської катастрофи обрані колекції музею «4-й Блок» були показані в Києві (Український Дім), Торонто, Оттаві, Міссіссазі (Канада), Мадриді, Валенсії, Барселоні (Іспанія), Москві

(посольство України в Росії). Ще за два роки експозиція творів відбулась у Лондоні (у Вестмінстерському абатстві та у посольстві України), на Міжнародному «Екофорумі-98» в Орхусі (Данія), а у 2000 році – на Всесвітній виставці «Експо-2000» в Ганновері (Німеччина).

У 2004 році Асоціація «4-й Блок» увійшла до Міжнародного дизайнерського співтовариства «ІКОГРАДА» після виставки робіт, організованої в Стамбулі (Туреччина). Того ж 2004 року на фестивалі «Дні Української культури в Базелі» була показана обрана колекція робіт «4-й Блок» у межах спільного культурного проекту України та Швейцарії, на якому, крім іншого, було організовано круглий стіл з тематичною назвою «Ukraine. Where do we go?» («Україна. Куди ми йдемо?»). На фестивалі «SOS Art» в Цинциннаті (США) відбулася презентація Асоціації «4-й Блок» темою «Екологічне мистецтво України: художній активізм після Чорнобиля» (2004). У 2006 році у Берліні (Німеччина) у виставковому центрі в межах проекту «Visual Energy» була показана ретроспективна колекція плакатів «4-й Блок» з фондів трієнале. За фаховим якісно-художнім рівнем, складом і представництвом харківська трієнале вийшла на один рівень з такими міжнародними виставками, як бієнале графічного дизайну в Брно (Чеська Республіка), Міжнародна бієнале плаката в Колорадо (США), Московська міжнародна бієнале плаката «Золота бджола»,

Виставки робіт трієнале «4-й Блок» добре знані майже у кожному місті України. І хоча «4-й Блок» не є елітним художнім форумом, замкнутим на самодостатніх формальних пошуках, ця поінформованість стосується виключно фахово-обізнаної публіки. Для випадково-пересічного глядача поза межами харківського регіону цей (як і будь-який інший) дизайнерський захід навряд чи має значення (Іл. 3.2.66. – 3.2.101.).

Харківська асоціація дизайнерів-графіків «4-й Блок», яка існує як волонтерський проект, взаємодіє і надає моральну підтримку багатьом дизайнерським заходам в Україні, зокрема фестивалю дизайну «Корова», заснованому 2004 року в Дніпропетровську (за сучасною назвою, Дніпрі).

Фестиваль дизайну «Корова» вперше відбувся як виставка робіт кращих місцевих дизайнерів. За час свого існування (а він існує до сьогодні)

фестиваль набув статусу міжнародного і значно розширив свою географію. Сьогодні фестиваль дизайну «Корова» залучає дизайнерів, студентів та публіку з країн Європи, Азії, Америки та Австралії. Це такі країни, як Україна, Білорусь, Молдова, Литва, Естонія, Грузія, Вірменія, Іран, Гонконг, Корея, Китай, Франція, Англія, Ізраїль, Бразилія, Італія, Фінляндія, США, Канада та ін. Щороку професійне журі фестивалю визначає кращі роботи дизайнерів у декількох номінаціях серед учасників більш ніж із 30 країн світу у різних номінаціях. Кращі роботи фестивалю складають COW-колекцію для ознайомлювально-рекламної демонстрації на виставкових майданчиках в різних містах України (Львів, Харків, Київ, Одеса) та країнах світу (Казахстан, Китай, Литва, Грузія, Ізраїль та інші). Головною метою фестивалю є реклама професії дизайнера, обмін досвідом, можливість фахового спілкування та професійного зростання як дизайнерів, що вже є творчими особистостями, так і студентської молоді, отримання нових контактів у професійному середовищі та за його межами.

Нетривіальною виявляється навіть назва фестивалю, що може трактуватися як акронім: COW – Center Of the World (Центр миру)».

В межах експозицій фестивалю завжди були представлені роботи членів міжнародного журі, до складу якого в різні роки входили О. Векленко, С. Серов, Е. Кагаров, Keith Kitz (США), Mohammad Afshar, Seyyedmehdi Mousavi, Babak Safari (Іран), Svilen Gamolov (Болгарія), István Horvay (Угорщина), Wyoung Il Sun (Південна Корея), С. Мочікао (Болівія) та багато інших відомих у сфері дизайну митців. Крім того, програма кожного фестивалю насичена плакатними акціями, серед яких найвизначнішими стали «Poster for tomorrow» (міжнародна, засновник французький дизайнер Hervé Matine), «Postterrorism» (іранських дизайнерів), «Океан - як Повітря!» (міжнародна), «My Center Of the World» (міжнародна).

Цікаво, що темами плакатної акції «Poster for tomorrow» у різні роки були такі соціально значущі у сьогоднішньому світі теми, як «Право на житло», «Право на освіту», «Право на свободу пересування», «Працюй правильно!», «Смерть – це не справедливість», «Гендерну рівність зараз!», «Право на охорону здоров'я». Гостями фестивалю в різні роки були

всесвітньо відомі дизайнери зі своїми фаховими майстер-класами, серед них: Д. Сусман (дідусь якої був родом з України) та П. Прейз (США), Я. Варна-Гивони, А. Разгоур (Ізраїль), Б. Гомес (Франція), С. Мочікао (Болівія), О. Векленко, П. Маков, В. Стасенко, Я. Куць (Україна), Е. Кагаров, П. Родькін, О. Лінецький, О. Казарін (Росія) та інші. Більшість членів журі та гостей фестивалю сходяться на думці, що фестиваль «Корова» – це вітрина дизайнерського таланту світового класу.

Незважаючи на широку географію учасників фестивалю, високу оцінку та моральну підтримку міжнародної фахової спільноти ще одного вже доволі довготривалого волонтерського вітчизняного дизайнерського візуального продукту, незрозуміле та дивно прохолодне ставлення міського чиновництва від культури та регіональної адміністрації останнім часом все частіше ставлять під загрозу сам факт існування цього фестивалю в місті. Можливо, такий стан речей пояснюється інертністю існування адміністративно-командної моделі попереднього режиму ще радянських часів, коли Дніпропетровськ у прямому сенсі був «закритим» містом (як важливий центр воєнно-промислового комплексу радянської імперії). На жаль, періоду самостійності України виявляється недостатньо, щоб надолужити втрачене за останні майже півстоліття у сфері відкритості, мультикультурного плюралізму та толерантності до інакомислення (Іл. 3.2.120. – 3.2.158.).

У 2007 році було засновано Міжнародний театральний-дизайнерський фестиваль «Живи», що до 2014 року проходив у Харкові та Криму (нині тільки у Харкові). Вказаний творчий захід – фестиваль-лабораторія, територія комунікацій, місце перетину незалежних театрів, графічних дизайнерів, театральних фотографів і критиків для створення продуктів нового рівня. За механікою фестивалю спочатку театри демонструють свої вистави, дизайнери з побаченого створюють афішу для спектаклів, паралельно фотографи знімають спектаклі і змагаються у створенні театральної фотографії. Для повноти об'єднання творчої спільноти останнім часом до фестивалю приєднуються і арт-критики, що проводять відкриті дискусії (Іл. 3.2.102. – 3.2.119.).

Знаковою подією в культурному житті Черкас стало відкриття Українського фестивалю графічного дизайну і сучасного мистецтва «Три крапки» у 2009 році. Основною метою новоствореного дизайнерського заходу стало висвітлення засобами візуальної комунікації проблеми самовизначення нації та формування у молодого покоління позитивного образу майбутнього, пропаганда здорового способу життя, збереження здоров'я нації.

Нетривіальність у підході до визначення номінацій фестивалю ясно відображає ще один пункт задекларованої платформи культурного заходу: позиціонування Черкаського регіону як територіального та духовного центру України. Отже, основними номінаціями фестивалю стали: «хто ми» (проблема самовизначення нації, автентичності українця, етнонаціональних цінностей, історико-культурних пам'яток та визначних постатей, представлених мовою культурологічного плаката); «що ми» (краса кирилиці, специфіка української мови, історія та розвиток перш за все національної писемності, представлених мовою типографічного плаката, акциденцією); «як ми» (здоров'я нації, демографічні питання, профілактика онкологічних захворювань, в тому числі у дітей, пропаганда вчасних профоглядів серед жіночого населення, соціальна підтримка людей з обмеженими фізичними можливостями тощо мовою соціального плаката) (Іл. 3.2.159. – 3.2.173.).

На першій виставці, крім творів у задекларованих номінаціях, була представлена позапрограмна плакатна акція харківських студентів (під керівництвом професора кафедри графічного дизайну ХДАДМ В. Лесняка) «Народжені в Україні». Його слова-відповідь на запитання «Хто ми?» можна визначити слоганом фестивалю «Три крапки»: «Родом, духом, справами — українці!».

Висновки до третього розділу

1. Зміна Україною політичної парадигми на початку 90-х років ХХ століття, розвиток ЗМІ та швидке поширення Інтернету після здобуття країною державної незалежності сприяли змінам в ієрархії плакатних

жанрів. Через непотрібність з авансцени візуально-просторового поля українського плаката зникають агітаційні та лозунгові плакати-заклики, зубожіння культури призводить до зникнення замовлень на театральний та цирковий плакат. Плакат стає мобільним відгуком на конкретну локальну подію, що, як правило, доволі обмежена певною територією та тиражем.

2. Постмодерністська індивідуальність творчого мислення та самовираження особистості митця сприяють розвитку авторського плаката, що поєднує унікальні рішення візуальних художньо-графічних елементів, оригінальні поєднання в несподіваних тематичних контекстах знайомих з повсякденного життя об'єктів з використанням часто мішаних художніх та дизайнерських прийомів і технік, спрямованих на відтворення власної творчої концепції митця, на здивування, а іноді навіть шокування глядача.

3. Відбувається поєднання новаторських авторських рішень з національними традиціями як плюралізм та самоцінність відмінностей, де постмодернізм постає як певна всеосяжна система, що узаконює цю множинність. Погодження форми та змісту, на відміну від попередніх всеохоплюючих «мега» стилів, стає неактуальним. Візуалізація концептуальної ідеї кожного разу по-новому стає домінуючою тенденцією постмодернізму. Тому цілком логічною виявляється чітко виражена множинність «облич» кожного окремого автора залежно від конкретного творчого завдання та ситуації.

Гіперболізована алегоричність була важливою складовою художньої мови київського плаката, що певною мірою пояснюється його належністю до царини образотворчого мистецтва у системі фахової підготовки майстрів. Виявлено, що основною стильовою ознакою плакатів Львова тривалий час була графічна та орнаментальна декоративність із чітко вираженою національною ідентифікацією (Ф. Глушук, Я. Златопольського, В. Буглака та інших). З'ясовано, що самотнім явищем виявився одеський плакат 1980-х років, якому була притаманна спостережливість, творча невгамовність, вміння надавати буденним явищам узагальненості художнього образу (О. Лекомцев, О. Стайков, Є. Морозовський, Б. Дорогань та інші), а найбільш оригінальним видом творчого самовираження цілої плеяди самотніх

авторів (В. Куликов, О. Векленко, І. Яхін, В. Шевченко та ін.) став інтелектуально-метафоричний театральний плакат

4. Залучення глядача до творчого процесу споглядання та розуміння плакатної форми сприяє появі таких нових категорій, як плакати-роздуми, плакати-запитання, що мають широкий спектр емоційно-візуального наповнення та потребують повільного вдумливого перегляду конкретною інтелектуально-підготованою цільовою аудиторією. Поступово плакат переміщається із зовнішнього урбаністичного середовища вулиць та площ до інтер'єрів виставкових залів та галерей (реальних або віртуальних). Відбувається кулуарно-камерна галеризація або альтернативна субкультурна трансформація та віртуалізація плаката, поступово перетворюючи його на графічний арт-дизайн. З'являється новий, окремий та самостійний пласт інтернет-ресурсів, пов'язаних із бізнесом, побудованим навколо комерційного використання старих плакатів (колекціонування і покупка для декорування інтер'єрів). Множинність застосовуваних нестандартних прийомів, засобів та стилістичних форм, на сьогодні і є основним проявом та ознакою постмодернізму.

5. Плакат, як один із засобів комунікації між замовником та споживачем, експлікує своєрідний діалог культур. У формі діалогу якнайкраще закріплюється і передається культурний досвід людства, традиція, і в той же час, оновлюється ціннісний зміст культури. Плакатний фестиваль у цьому сенсі – феномен сучасної культури, один із головних способів обміну досягненнями. Дизайн-фестивалі носять відкритий і масовий характер, сприяють розвитку творчості та вдосконаленню професійної майстерності, підтримують молоді таланти і новаторство. З 1990-х років в Україні зареєстровано величезну кількість фестивалів. Утім, найвагомішим вважаємо Міжнародний фестиваль екологічного плаката, який уже майже 30 років (заснований 1991 році О. Векленком) мовою плаката намагається змінити ставлення людей до навколишнього світу і до себе.

ВИСНОВКИ

1. Під час аналізу наукової літератури за темою дисертації виявлено, що предмет дослідження – український плакат в контексті постмодерністських практик – не був предметом спеціального вивчення. На сьогодні не існує комплексного, узагальненого дослідження, присвяченого українському плакату як одній із візуально-комунікативних практик постмодернізму, його засобам виразності та художній специфіці. Втім, огляд історіографії дослідження дозволив сформулювати уявлення про сучасний стан наукової думки, що присвячена плакату в Україні, та виявити актуальні напрямки опрацювання історичного досвіду, сучасного стану і проблем розвитку дизайну вітчизняного постмодерністського плаката. Розглянуто, що український плакат як об'єкт візуальної комунікації існує в європейському, а з кінця ХХ століття, у світовому вимірі. За останні роки у Європі і США видано низку ґрунтовних монографій відомих фахівців графічного дизайну і плаката. Усі дослідники сходяться на думці, що плакат у своїй традиційній формі виконує комунікативну функцію, він органічно поєднаний з рекламою, знаходиться під впливом мас-медіа та віддзеркалює дух часу. Встановлено, що автори розглядають епоху постмодернізму з різних підходів як соціальну, культурну та мистецьку новацію. На думку багатьох дослідників, новою роллю постмодерністського дизайну є організація (упорядкування) візуально-комунікативних практик як цілісності та єдності інформаційного середовища та місця людини у цьому просторі.

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.

Установлено, що завдяки новим течіям дизайну у споживача формується багатогранність сприйняття інформації, розширюється плюралізм естетичних поглядів та діапазон смаків: саме плюралізм стає тим суспільним феноменом, що призводить до виникнення постмодернізму. Напряму, який руйнує постулат «форма слідує за функцією» і не ділить дизайн на «поганий» і «раціональний», «на хорошу форму» і «кітч», на «високу культуру» і «звичайно-масову». Він вважається найменш заполітизованим художнім напрямом, а тому найбільш успішним, що сприяє швидкому отриманню ним міжнародного поширення. У багатьох проявах постмодернізм є реакцією на слабкі сторони модернізму, який виявився відірваним від конкретного споживача.

Сприйняття реципієнтом різноманітних форм візуальних презентацій постає як візуальна комунікація; фотографію, кінематограф, телевізійні програми, рекламу, графічний дизайн (в тому числі плакат), комп'ютерний дизайн, комунікаційні засоби мережі Інтернет тощо розглядаємо як візуально-комунікативні практики. Графічний дизайн, як частку від загального (загальне – дизайн), також слід розглядати як практику, одну із візуально-комунікативних практик сучасного світу. Розглядаючи плакатну форму більш уважно, бачимо, що плакат вільно корелює з візуальним мистецтвом, фотографією, рекламою, ЗМІ, візуально-комунікативними практиками мережі Інтернет. Усі дизайн-практики, серед яких предметом нашого вивчення є український плакат, перебувають у взаємодії між собою, що порушує проблему нового синтезу. Виявлено, що у дизайні постмодернізму експеримент з формою, як правило, превалює над змістом, в

результаті чого у дизайні виникають нові художньо-стильові течії, що відображають особливості розвитку суспільства на його постіндустріальній стадії: біоморфізм, руж-енд-реді, сенсуалізм, контемпорарі, ф'южн, шебі-шик тощо.

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 роки). Стилістичні художні запозичення й візуальні цитати, взяті з українського авангарду 1920-х років, швейцарської школи графічного дизайну, польського плаката тощо, які активно використовують українські плакатисти, починаючи з 1960-х років, 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. Здобуття Україною незалежності, розвиток ЗМІ та швидке поширення мережі Інтернет вплинули на зміни в ієрархії плакатних жанрів. Через непотрібність з авансцени зникають агітаційні та лозунгові плакати-заклики, свого замовника втрачає видовищний плакат. Український плакат стає мобільним відгуком на конкретну локальну подію, що, як правило, обмежена певною територією та тиражем. Поєднання новаторських авторських рішень з традиціями національної культури у період появи і розвитку нових стилів та форм є плюралізмом та самоцінністю відмінностей, коли власне постмодернізм постає певною всеохопною системою, що узаконює множинність. Погодження форми та змісту, на противагу від попередніх всеохоплюючих «мега» стилів стає неактуальним. Візуалізація концептуальної ідеї кожного разу по-новому стає домінуючою тенденцією постмодернізму. Отже, цілком логічно виявляється чітко виражена множинність «облич» кожного окремого українського автора залежно від конкретного творчого завдання та ситуації. Для українського плаката постмодернізму набуває актуальності потреба усвідомлення власної вкоріненості у духовному досвіді минулого та екологічної спрямованості.

Залучення глядача до творчого процесу сприйняття плакатної інформації сприяє появі таких нових категорій, як плакати-роздуми, плакати-запитання, що мають широкий спектр емоційно-візуального наповнення та потребують вдумливого перегляду конкретною інтелектуально-підготовленою цільовою аудиторією. Поступово плакат переміщується із зовнішнього урбаністичного середовища до інтер'єрів виставкових залів і галерей (реальних та віртуальних). Відбувається кулуарно-камерна галеризація або альтернативна субкультурна трансформація та віртуалізація плаката, з перетворенням його на графічний арт-дизайн. З'являється новий окремий та самостійний пласт інтернет-ресурсів, пов'язаних із бізнесом, побудованим навколо комерційного використання старих плакатів (колекціонування і придбання для декорування інтер'єрів). Прикметною

художньою ознакою плаката постмодернізму є множинність застосування нестандартних прийомів, засобів та стилістичних форм.

Виявлено проектно-художні засоби українського постмодерністського плаката 1990–2010-х років, які корелюються з постмодерністськими візуально-комунікативними дизайн-практиками. Так, до проектних засобів українського плаката відносимо шрифт, типографіку, прийоми компоновання 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.

При розгляді регіональної специфіки українського плаката (1960–2010-х років), дійшли висновку, що, не зважаючи на присутність у плакатній практиці України великої частки універсально-глобалізаційної проектно-складової, в українському плакаті з 2000–2010-х років 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абизов В.А., Грищенко В.В. Основні чинники, що визначають розвиток сучасного плакату // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. №1. С. 71-75.
2. Абаимова Е.Л. Дизайн как общекультурный и национальный феномен. Диссертация ... кандидата философских наук : 24.00.01. Ростов-на-Дону: Юж. федер. ун-т, 2009. 147 с.
3. Авраменко О. Зміни парадигми функціонування образотворчого мистецтва в Україні 1950-х – 2005-го років // *Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст.* В 2-х кн. Кн. 2. Київ: Інтертехнологія, 2006. С. 193-239.
4. Алексеев Ю.Г. Креолизованный текст в межкультурной коммуникации (на матер. этнопсихолингвистического эксперимента) // *Ученые записки Ульяновского государственного университета. Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики. Серия «Лингвистика».* Ульяновск, 2001. Вып. 1. С. 58-65.
5. Алфьорова З.І. Візуальне мистецтво кінця ХХ - початку ХХІ століття. Автореф. дис. ... д-ра мистецтвознавства: 26.00.01. Харків: Харківська державна академія культури, 2008. 44 с.
6. *Алюзія*. Режим доступу. - <https://uk.wikipedia.org/wiki/Алюзія>
7. Андрейканіч А.І. Плакат: його види та жанри // *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*: Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. – Рівне, 2013. Вип. 19. Том 1. С. 121-126.
8. Антонович Є.А. Теорія і методика дизайну в контексті розвитку концепції сучасного національного дизайну // *Педагогіка вищої та середньої школи*: Зб. наук. праць. Кривий Ріг: КДПУ, 2005. № 13. С. 14-17.

9. Антонович Є.А., Удріс І.М. *Українське мистецтвознавство кінця ХІХ – початку ХХ століття: дослідження національних форм вітчизняного образотворчого мистецтва*. Кривий Ріг: Р.А. Козлов, 2013. 298 с.
10. Ануфриева А.В. Проявление коллажного мышления в изобразительном искусстве: от модернизма к постмодернизму // *Вестник Бурятского государственного университета*. Б.: 2012. Вып. 14. С. 169-174.
11. Арнхейм Р. *Искусство и визуальное восприятие*. М.: Прогресс, 1974. 384 с.
12. Бабурина Н.И. *Плакат немого кино*. М.: Арт-Родник, 2001. 192 с.
13. Бабурина Н.И. *Советский зрелищный плакат. Театр, цирк, балет, кино. 1917-1987*. М.: Советский художник, 1990. 208 с.
14. Барсукова Н.И. *Дизайн среды в проектной культуре постмодернизма конца ХХ – начала ХХІ веков*. Автореф. дис...доктора искусствоведения: специальность 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн». М., 2008. 38 с.
15. Бархатова О. *Конструктивізм в радянському плакаті*. М.: «Контакт-Культура», 2017. 248 с.
16. Безручко О.С. Реминисценция и язык постмодернизма // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. СПб., 2001. № 127. С. 195-199.
17. Безручко О.С. Цитатные формы в графическом дизайне конца ХХ – начала ХХ в. // *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. СПб., 2010. № 126. С. 213-218.
18. Беломесяцев А.Б. *Філософські основи архітектури*. Київ: Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України, 2005. 488 с.
19. Бистрякова В., Осадча А., Гула Є. *Плакат як засіб соціальної реклами* // *Вісник Львівського університету. Серія «Мистецтво»*. Львів, 2016. Вип. 17. С. 69-77.

20. Бобринская Е. Коллаж в XX веке // *Альманах*. СПб.: Palace Editions, 2005. Вып. 126. С. 7-13.
21. Боднар О.Я. Проблема взаимосвязи геометрических пространственных представлений в искусствоведении. Дис... д-ра искусствоведения: 17.00.06. М.: Всероссийский НИИ технической эстетики, 1994. 248 с.
22. Бойчук А.В. ХХПИ: поиски своей методики // *Техническая эстетика*. М.: ВНИИТЭ, 1987. №12. С. 2-5.
23. Бойчук А.В. *Пространство дизайна*. Харьков: Новое слово, 2013. 367с.
24. *Большая Советская Энциклопедия*. М.: Советская энц., 1975. 628 с.
25. Бонито Олива А. *Искусство на исходе второго тысячелетия*. М.: Художественный журнал, 2003. 98 с.
26. Бретон А. *Маніфест сюрреалізму 1924 року* / переклад Анна Процук // АЖ — Інтернет-видання про сучасне мистецтво. Режим доступа. http://www.lib.azh.com.ua/index2.php?subaction=showfull&id=1196987944&archive=&start_from=&ucat=1&
27. Будник А.В. Засоби і прийоми дизайну українського видовищного плакату першої третини ХХ століття. Дисертація на здобуття наук. ступеня кандидата мистецтвознавства: спец. 17.00.07 «Дизайн». К., 2017. 221 с.
28. Будник А.В. Формування національної специфіки українського видовищного плакату кінця ХІХ – першої третини ХХ століть // *Мистецтвознавчі записки*. 2015. № 28. С. 152-160.
29. Бурдьє П. *Практический смысл* / Пер. с фр.: А.Т. Бикбов, К.Д. Вознесенская, С.Н. Зенкин, Н.А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя, М.: «Институт экспериментальной социологии», 2001. 562 с.
30. Бурлака В. «Глобальний реалізм» в українському мистецтві середини 2000-х років // *Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст.* В 2-х кн. Кн. 2. К.: Інтертехнологія, 2006. С. 393-423.

31. Бурмака В. Ільдан Яхін художник і педагог // *Слобожанщина*. Х., 2000. № 15. С. 214-218.
32. Бурмака В. *Харківські художники: Нариси, статті, нотатки*. Х.: Велес, 2001. 80 с.
33. Бурмака В. Штрихи до портрету Віталія Куликова // *Слобожанщина*. Х., 2000. № 16. С. 240-243.
34. Бычков В.В. *Эстетика: Учебник*. М.: Гардарики, 2004. 556 с.
35. Васильев Н.Ю. Коллаж в зарубежном дизайне 1960-1990-х годов как прототип архитектурного формообразования. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата искусствоведения : 05.23.20. М.: НИИ теории и истории архитектуры и градостроительства Рос. акад. архитектуры и строит. наук, 2011. 23 с.
36. Ващук О.А. Социально-политический плакат эпохи перестройки: карнавально-утопическое в коммуникативном пространстве «поздней советской цивилизации» // *Вестник Санкт-Петербургского университета*. С.-П., 2013. Сер. 15. Вып. 2. С. 232-240.
37. Ван М. Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике. Автореф. дис. на соискание науч. степени канд. искусствоведения: спец. 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн». СПб., 2010. 32 с.
38. Вештак-Остроменская И. Питер Поч и проблемы современного плаката // *Галерея*. К., 2004. №2–3. С. 16-17.
39. Вештак-Остроменская И. Территория плаката // *Галерея*. К., 2000. №3–4. С. 26-27.
40. Визуальный мусор <https://zauch361.livejournal.com/33764.html>
41. Вишеславський Г. Сучасне візуальне мистецтво України періоду постмодернізму // *Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст.* В 2-х кн. Кн. 2. К.: Інтертехнологія, 2006. С. 424-481.
42. Владич Л.В. *Майстри плаката*. К.: Мистецтво, 1989. 188 с.

43. Власов В.Г. *Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства*. В 10 т. Т. 8. СПб.: Азбука-классика, 2008. 843 с.
44. Гадамер Г. *Актуальность прекрасного*. М.: Искусство, 1991. 368 с.
45. Галькевич Т. Український плакат середини 1960–1980 рр. ХХ ст.: тематика, художньо-стилістичні особливості (на матеріалах зібрання НБУВ) // *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського*. Київ, 2012. Вип. 34. С. 377-387
46. Генісаретський О.І. Проблеми дослідження та розвитку проектної культури дизайну. Автореф. дис на соиск. н. ст. канд. искусств. Москва, 1988. 22с.
47. Генисаретский О.И. Проектная культура и концептуализм // *Социально-культурные проблемы образа жизни и предметной среды*. Москва : ВНИИТЭ, 1987. С. 39-53.
48. Гладун О.Д. Деякі тенденції розвитку українського графічного дизайну 1990-х років // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2005. №1. С. 126-132.
49. Гладун О.Д. Харківська школа графіки (друга половина ХХ століття). Дис... канд. мистецтвознавства: 17.00.05. Х.: Харківська держ. академія дизайну і мистецтв, 2005. 298 с.
50. Гладун О.Д. Соціальний /екологічний плакат як феномен графічного дизайну // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2008. №4. С. 21-27.
51. Гладун О.Д. Театральний плакат Харкова 1970–1980-х років: регіональна специфіка // *Українське мистецтвознавство: матеріали, дослідження, рецензії*: зб. наук. пр. К.: ІМФЕ ім. М.Т. Рильського НАН України, 2009. Вип. 9. С. 255-258.
52. Гладун О.Д. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2009. №5. С.42-46.
53. Гладун О.Д. *Язык современного плаката: тенденции развития*. Режим

- доступа. – <https://sibac.info/conf/philolog/xxv/33335>
54. Гладун О.Д. Візуальна мова графічного дизайну як комунікативна знакова система // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2012. № 15. С. 11-14.
 55. Глазычев В. *Архитектура. Энциклопедия*. М.: Издательства: Дизайн. Информация. Картография, Астрель, АСТ, 2002. 680 с.
 56. Глинтерник Э.М. *Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы*. СПб.: Издательство «Петербургский институт печати», 2002. 63 с.
 57. . Голубець О.М. Нова кон'юнктура у мистецтві 1990 років // *Вісник Львів. акад. мистецтв.*: зб. наук. пр. Л., 2000. Вип.11. С.270-278.
 58. Голубець О.М. *Між свободою і тоталітаризмом: Мистецьке середовище Львова другої половини ХХ століття*. Л.: Академ. експрес, 2001. 176 с.
 59. Голубець О. Українське мистецтво: актуальні проблеми сьогодення і перспективи ХХ століття // *Мистецтвознавство 2000*: Наук. зб. Л.: НАН України. Ін-т народознав., 2001. С.17-34.
 60. Голубець О.М. Художнє життя 1970-х— середини 1980-х років: втеча” у сфери декоративно-прикладного мистецтва // *Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв.*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2002. №2. С.62-68.
 61. Гончаренко С.У. Фундаментальність чи вузький професіоналізм // *Дидактика професійної школи* : зб. наук. пр. Київ: Хмельницький, 2004. Вип. 1. С. 177-184.
 62. Горбунова Л.И. Постмодерн как тенденция развития культуры ХХ века // *Вестник МГТУ*. М., 2011. Том 14. №2. С. 265-271.
 63. Готьє Ж.-П. https://ru.wikipedia.org/wiki/Готьє,_Жан-Поль
 64. Грищенко В.В. Особливості дизайну в мистецтві плаката // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Х.: ХДАДМ, 2011. №6. С. 138-140.

65. Грищенко В.В. Портретний жанр в дизайні плаката // *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія : Мистецтвознавство*. Т., 2011. № 1. С. 171-175.
66. Гуменюк Т.К. Постмодернізм як транскультурний феномен: естетичний аналіз. Автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 09.00.08. К.: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2002. 38 с.
67. Давыдов Ю.Н. Патологичность «состояния постмодернизма» // *Социологические исследования*. К., 2001. № 11. С. 3-12.
68. Даниленко В.Я. Дизайн України в європейському вимірі ХХ століття // *Нариси з історії українського дизайну ХХ століття*: зб. статей. К.: Фенікс, 2012. С. 6-34.
69. Даниленко В.Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури ХХ століття (національний та глобалізаційний аспекти). Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора мистецтвознавства: спец. 05.01.03 «Технічна естетика». Львів, 2006. 36 с.
70. Даниленко В.Я. *Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури*. Монографія. Харків: ХДАДМ; Колорит, 2005. 244 с.
71. Даниленко В.Я. Особливості становлення дизайну в Україні // *Діалог культур: Україна у світовому контексті*: міжвузів. зб. наук. праць. Львів: Каменяр, 1996. Вип. 2. С. 228-230.
72. Девишвили Д.В. Интернациональный стиль и современный графический дизайн. Автореф. дис...канд. искусствоведения: специальность 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн». М., 2004. 17 с.
73. Делёз Ж. *Логика смысла*. М.: Академический Проект, 2011. 472 с.
74. Дементьева С.В. Роль и значение реминисценций в постижении ценностно-смыслового содержания памяти. Автореф. дис...д-ра филос. наук. Томск, 2000. 17 с.

75. Демосфенова Г.Л. *Радянський політичний плакат*. М., 1962. 444 с.
76. Демосфенова Г.Л. К проблеме художественного образа в дизайне // *Труды ВНИИТЭ*. М.: 1978. Вып.23. 140 с.
77. Дженкс Ч. *Язык архитектуры постмодернизма*. Москва : Стройиздат, 1985. 136 с. Перевод издания: *The Language of Post-Modern Architecture / Charles A. Jencks*. — Rizzoli.
78. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // *Логос*, 2000. №4(25). С. 63-77. Режим доступа. — http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm
79. *Дизайн постиндустриального общества (пять вопросов оставшихся без ответа)*. Сборник статей «Проблемы дизайна-3»; под ред. В.Л. Глазычева. М.: Архитектура С, 2005. С. 228-243.
80. Димшиць Е. Український живопис кінця 1950-х – початку 1990-х років // *Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст.* В 2-х кн. Кн. 2. К.: Інтертехнологія, 2006. С. 150-192.
81. Добрицына И.А. *От постмодернизма – к нелинейной архитектуре. Архитектура в контексте современной философии и науки*. М.: Прогресс-Традиция, 2004. 86 с.
82. Доманська О. *Компартія в полі і в труні. Політичні плакати 1950–2010 рр.* // *Історична правда*. Режим доступа. — <http://www.istpravda.com.ua/articles/2011/07/26/47661>.
83. Донець О.М. Український друкований плакат другої половини 1980 – початку 1990 років як хроніка соціокультурних зрушень періоду // *Рукописна та книжкова спадщина України*. К., 2012. Вип. 15. С. 92-105.
84. Донець О.М. Український друкований плакат другої половини 1960-х – початку 1980-х років з фондів НБУВ: тематика, художні особливості // *Рукописна та книжкова спадщина України*. 2015. Вип. 19. С. 205-228.
85. Евтушенко С. Двойная звезда Виталия Куликова // *Позиция*. Х., 1991. № 1. С. 72-77.

86. *Енциклопедія постмодернізму* / Ч.Е. Вінквіст, В.Е. Тейлор. К., 2003. 503 с.
87. Жердев Е.В. Метафора в дизайне: теория и практика. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора искусствоведения. Специальность 17.00.06 Техническая эстетика и дизайн. М.: ВНИИТЭ, 2002. 57 с.
88. Задорожна О. Постмодернізм як культурне та літературне явище кінця ХХ-початку ХХІ століть. Теоретичні засади постмодернізму. // *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика.*: зб. наук. пр. К., 2012. № 23. С. 10-12.
89. Зиноватный П.С. Состояние постмодерна и стратегические вызовы нашего времени // *Логика метаисторического времени*. М.: Изд-В Социально-политическое мнение, 2004. С. 170-174.
90. Золотухін Ю.В. Еволюція функціонально-ділової графіки в контексті графічного дизайну. Автореф. дис... канд. мистецтвознав.: 17.00.07. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. Х.: ХДАДМ, 2009. 20 с.
91. Іванишин Н. Еволюція формально-образної мови львівської графіки періоду модернізму // *Народознавчі зошити*. Л., 2012. № 4 (106). С. 719-724.
92. Іваненко Т.О. Художньо-образні особливості формоутворення акцидентного шрифту. Автореф.дис ... канд.мистецтвознавства: 05.01.03. Харків : Б.в., 2006. 20 с.
93. Іваненко Т.А. Графический дизайн и визуальность // *Міжнародна науково-методична конференція «Дизайн-освіта в Україні: сучасний стан, перспективи розвитку та євроінтеграція»*. Х.: ХДАДМ, 2011. С. 30-31.
94. Іваненко Т.А., Макарова А.Л. Гипербола как средство художественного выражения в логико-семиотической модели

- визуального языка // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2012. № 4. С. 15-18.
95. Иваненко Т.А. Эстетизация повседневной жизни как культурный феномен // *Всеукраїнська науково-практична конференція «Графічний дизайн: історія, сучасність та перспективи розвитку»*. Харків: ХДАДМ, 2012. С. 68-70.
96. Иваненко Т.О. Графічний дизайн як засіб розвитку комунікативної діяльності // *Актуальні питання мистецтвознавства: виклики XXI століття*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2017. С. 171-172.
97. Иващенко И.И. Историография графического языка экологического направления в дизайне второй половины XX – начала XXI века // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. – Х.: ХДАДМ, 2014. №2. С. 12–15.
98. Игошина Т.С. Графический дизайн отечественного социального плаката (история и современные тенденции). Автореф. дис. на соискание науч. степени канд. искусствоведения: спец. 17.00.06. «Техническая эстетика и дизайн». Москва, 2009. 26 с.
99. Игошина Т.С. Социальная реклама как форма социальной коммуникации и объект проектирования // *Альманах современной науки и образования*. Тамбов, 2008. №4. Ч. 2. С. 94-97.
100. *Иконография*. Режим доступа. – <https://ru.wikipedia.org/wiki/Иконография>
101. Ильин И.П. *Энциклопедический словарь*. М.: Интрада, 1999. 312 с.
102. Ильин И.П. *Постмодернизм. Словарь терминов*. М.: Интрада, 2002. 384 с.
103. Ильин И.П. *Постмодернизм от истоков до конца столетия*. М.: Интрада, 1996. 250 с.
104. Ингрэм К. *Це Воргол*. Львів: Видавництво Старого Лева, 2016. 80 с.
105. *Искусство метафоры*. Режим доступа. – http://www.metaphor.narod.ru/review/phil_review.htm

106. Калашнікова О.А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката). Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.07 «Дизайн». Харків: ХДАДМ, 2011. 20 с.
107. Карцева І. *Жиль Делез. Введение в постмодернизм. Философия как эстетическая имажинация*. М.: Огни ТД, 2005. 232 с.
108. Квітка О.Л. Графический знак в аспекте информационных технологий // *Культура народов Причерноморья*. Симферополь, 2012. № 220. С. 162-165.
109. Конанихін К.В., Учнів В.В., Шомов С.А. *Реклама: палітра жанрів*. М. : РВП-холдинг. 2003. 100 с.
110. Кондратьева К.А. *Дизайн и экология культуры*. М.: МГХПУ им. Строганова, 2000. 105 с.
111. Кондратьева К.А. *Этнокультурные основы в практике современной региональной дизайн-графики*. М., 2005. 156 с.
112. Коновалова О.А. Ирония как атрибут культуры эпохи постмодерна (философский анализ), автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук, Кемеровском государственном университете культуры и искусств, 2005, 20 с
113. Королевський В.М. Етнічні мотиви у сучасному українському плакаті // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр.* Х.:ХДАДМ, 2011. №2. С. 116-117.
114. Король А.М. *Методика трансформації етнічних зображувальних мотивів у графічному дизайні*. Режим доступа. – <http://dspace.udpu.edu.ua:8181/jspui/handle/6789/1720>
115. Король А.М. Теоретичні аспекти поняття «графічний дизайн» // *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки*. Режим доступа. – http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2013_1_108_21.

116. Косів В.М. Графічний дизайн як візуальна мова. Проблеми спілкування // *Вісник Львівської академії мистецтв*: зб. наук. пр. Львів: ЛАМ, 1999, С. 190-194.
117. Косів В.М. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст. Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 05.01.03 «Технічна естетика». Харків: ХДАДМ, 2003. 24 с.
118. Косів В.М. Оп арт в українському радянському плакаті: абстракція і національна ідентичність // *Вісник Харківської державної академії*: зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2017. № 6. С. 46-53
119. Косів В.М. Соцреалізм в українському графічному дизайні 1945-1989: реальність і фікція національної форми // *Вісник Харківської державної академії*: зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2018. №2. С.45-52.
120. Косів В.М. Капіталістичне за формою, національне за змістом: поп-арт в українському радянському естрадному плакаті // *Вісник Харківської державної академії*: зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2018. № 3. С. 57-64.
121. Костина А.В. *Культурология: учебник*. М.: КНОРУС, 2010. 336 с.
122. Костина А.В. *Массовая культура как феномен постиндустриального общества*. М.: Книжный дом «Либроком», 2013. 352 с.
123. Криволапов М.О. *Про мистецтво та художню критику України ХХ століття*: Вибрані статті різних років. Кн. 1. Формування та розвиток національної мистецької школи і мистецтвознавчої науки в Україні ХХ століття. К.: Видавничий дім «А+С», 2006. 268 с.
124. Кристева Ю. *Избранные труды: Разрушение поэтики*. М.: РОССПЭН, 2004. 656 с.
125. Круглова Т.А. Искусство соцреализма как культурно-антропологическая и художественно-коммуникативная система : исторические основания, специфика дискурса и социокультурная роль. Автореф. дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.04. Екатеринбург, 2005. 46 с.

126. Кудин П.А. и др. *Психология восприятия и искусство плаката*. М.: Плакат, 1987. 207 с.
127. Кузнецова І.О. Моделювання візуального сприйняття об'єктів дизайну, декоративно-прикладного і образотворчого мистецтва : дис... д-ра техн. наук: 05.01.03 / Київський національний ун-т будівництва і архітектури. К., 2006. 415 с.
128. Курьерова Г.Г. Экологическая ориентация в современной проектной культуре Западной Европы // *Социально-культурные проблемы образа жизни и предметной среды*. М., 1987. С. 85-89.
129. Курьерова Г.Г. *Итальянская модель дизайна*. М.: Мысль, 1993. 436 с.
130. Курьерова Г.Г. *Экология предметного мира как стратегия дизайна в постиндустриальный период*. М. : ВНИИТЭ, 2008. 132 с
131. Лаврентьева Е.А. Текст и контекст в графическом дизайне: актуальные проблемы и тенденции визуализации текста. Автореф. дис...канд. искусствоведения: специальность 17.00.06 «Техническая эстетика и дизайн». М., 2008. 17 с.
132. Лагутенко О. *Нариси з історії української графіки ХХ століття*. К.: Грані-Т, 2007. 168с.
133. Лагутенко О.А. Українська графіка першої третини ХХ століття: загальноєвропейські тенденції та національні особливості розвитку. Автореф. дис... д-ра мистецтвознавства: 17.00.05. К.: Ін-т мистецтвознав., фольклористики та етнології ім. М.Т. Рильського НАН України, 2008. 48 с.
134. Лагутенко О.А. Українська графіка першої третини ХХ століття: загальноєвропейські тенденції та національні особливості розвитку. Дис... д-ра мистецтвознав. : 17.00.05. К.: Нац. акад. образотв. мистец. і архіт., 2008. 429 с.
135. Левчук Л.Т. *Естетика: Підручник*. К.:Вища шк., 1997. 399 с.
136. Легенький Ю.Г. *Дизайн: культурологія та естетика*. К.: КДУТД, 2000. 272 с.

137. Легенький Ю.Г. Национальная модель дизайна в Украине // *Тезисы докладов международной конференции «Дизайн-2000»*. Херсон: ХГТУ, 2000. С. 7-10.
138. *Лексикон нон-классики. Художественно-эстетическая культура XX века* /Под ред. В.В.Бычкова. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. 607 с.
139. Лесняк В. *Графический дизайн (основы профессии)*. К.: Биос Дизайн Букс, 2009. 416 с.
140. Лесняк В. Американський графічний дизайн 50-х рр. ХХ ст. // *Дизайн-освіта в Україні: сучасний стан, перспективи розвитку та євроінтеграція*. Х.: ХДАДМ, 2011. С. 14-18.
141. Лиотар Ж.-Ф. *Состояние постмодерна*. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. 159 с.
142. Ляхов В. *Советский рекламный плакат 1917-1932*. М.: Советский художник, 1972. 127 с.
143. Лящук Т. *Каталог персональної виставки*. К., 1977. 57 с.
144. Маєвський О.О. Політичні плакат і карикатура як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939–1945 рр. Дисертація на здобуття наук. ступеня кандидата історичних наук: спец. 07.00.01 «Історія України». К., 2016. 311 с.
145. Макарова А.Л. Линия как формальный элемент визуального языка (Средства визуализации информации и образа в графическом дизайне) // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Мистецтвознавство. Архитектура: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2011. № 4. С. 34-37.
146. Макарова А.Л. Проектный образ в графическом дизайне: структура и взаимосвязи // *Культура народов Причерноморья*. Симферополь, 2012. № 220. С. 165-170.

147. Макарова А.Л. Засоби побудови образу в графічному дизайні: система структурних взаємозв'язків. Автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків: ХДАДМ, 2014. 20 с.
148. Маклюэн Г.М. *Понимание Медиа: Внешние расширения человека*. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
149. Маньковская Н.Б. *Эстетика постмодернизма*. СПб.: Алетейя, 2000. 347 с.
150. Мардиева Л.А. Визуальная метафора как объект и инструмент исследования семиотически осложненных политических текстов // *Политическая лингвистика*. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2013. №4. С. 274-276.
151. Мархайчук Н.В. Концепція ненаративності в контексті розвитку вітчизняного не фігуративного живопису ХХ століття. Дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.05 «Образотворче мистецтво». Харків: ХДАДМ, 2006. 194 с.
152. Меднікова, Г.С. «Масова культура» в ореолі постмодерну і її адаптивно-компенсаторна функція: збірник // *Науковий часопис Національного Педагогічного Університету імені М.П. Драгоманова. Серія 7. Культурологія. Релігієзнавство. Філософія*. Київ : НПУ, 2005. Вип. 4 (17). С. 104-112. Режим доступу. – <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/5823>
153. Меднікова Г.С. Ціннісно-адаптаційний потенціал мистецтва постмодерну в аспекті некласичної естетики. Дис... д-ра філос. наук: 09.00.08. К.: Національний педагогічний ун-т ім. М.П. Драгоманова, 2005. 404 с.
154. Мельник Б. *Зображення соціальних тем в українському плакатному мистецтві* // Київський університет імені Бориса Грінченка. Інститут мистецтв. Наукові доробки магістрантів. Режим доступу. – <http://masters.kubg.edu.ua/index.php/art/article/view/316#.WgMenxK87ex>.
155. *Метафора*. – Режим доступу. – <https://uk.wikipedia.org/wiki/Метафора>

156. *Метонімія* // Словник української мови. В 11-ти т.; редкол.: І. К. Білодід (голова) та ін. Т. 4. К.: Наукова думка, 1973. С. 692-693.
157. Мигаль С.П. Львівська дизайнерська школа: становлення, проблеми, перспективи // *Діалог культур: Україна у світовому контексті. Художня освіта* : зб. наук. праць. Львів : Світ, 2000. Вип. 5. С. 387-399.
158. Микешина Л.А., Опенков М.Ю. *Метафора оптическая / Культурология. Энциклопедия*. В 2-х т. Т. 1. М.: РОССПЭН, 2007. С. 1296-1299.
159. Мірошніченко Н. Неоритуальність у театрі постмодернізму // *Кіно. Театр*. 1999. №1. С.28-30.
160. Михайлов С.М. Дизайн современного города: комплексная организация предметно-пространственной среды (теоретико-методологическая концепция). Автореферат дисс. ... доктора искусствоведения. Москва, 2011. 44с.
161. Михайлов С.М. Постиндустриальный дизайн: новые виды синтеза. Декоративное искусство и предметно-пространственная среда // *Вестник МГХПУ*. М., 2009. № 4. С. 230-237.
162. Михайлов С.М. Пять признаков постиндустриального дизайна // *Современный взгляд на будущее науки: сборник статей Международной научно-практической конференции*. Уфа: РИО МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2014. С. 128-130.
163. Морозкина Е.А. Творческие источники в графическом дизайне // *Новые идеи нового века*. М., 2011. Т. 2.3. С. 354-356.
164. Найден О.С. *Міф. Фольклор. Форма. Образ*. К., 2017. 317 с.
165. *Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст.* / Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України; за ред. В. Сидоренко (голова) та ін. Кн. 1. К.: Інтертехнологія, 2006. 544 с.
166. *Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст.* / Інститут проблем сучасного мистецтва Академії мистецтв України; за ред. В. Сидоренко (голова) та ін. Кн. 2. К.: Інтертехнологія, 2006. 656 с.

167. *Нариси з історії українського дизайну ХХ століття* / Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України; за заг. ред. М.І. Яковлева; редкол.: В.Д. Сидоренко (голова), А.О. Пучков, О.В. Сіткарьова та ін. К.: Фенікс, 2012. 256 с.
168. Никитина С.Е. *Экспериментальный системный толковый словарь стилистических терминов: принципы составления и избранные словарные статьи*. М.: Российская академия наук, Институт языкознания, 1996. 172 с.
169. Нордые Ш. *Новеллы, статьи, все о книгах, книжниках, чтении*. М.: Книга, 1989. 274 с.
170. Орлова О.А. Экологический фактор формообразования в дизайне. Дис... канд. искусствоведения: 05.01.03. Х.: Харьковская гос. академия дизайна и искусств, 2003. 265с.
171. Османкина Г.Ю. *Взаимосвязь функций и линий в дизайне*. URL:http://www.rusnauka.com/31_NNM_2013/Philosophia/4_147801.doc.htm. (Дата обращения 23.04.17)
172. Османкина Г.Ю. *Форма в дизайнерском творчестве*. URL:http://www.rusnauka.com/27_OINXXI_2011/Philosophia/4_92609.doc.htm. (Дата обращения 23.04.17)
173. Павлова Т.В. Фотомистецтво в художній культурі Харкова останньої третини ХХ століття (на матеріалі пейзажного жанру). Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.01 «Теорія та історія культури». Харків: ХДАДМ, 2007. 23 с.
174. Павлова О., Тормахова А. *Візуальні практики та комунікація. Курс лекцій*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. 228 с.
175. Петрова О.М. Дещо з архіву та з сучасного мистецтва України // *Сучасність*. К., 2000. №12. С. 119-133.
176. Петрова О.М. Озираючись на 1960-ті роки // *Наукові записки НаУКМА. Теорія та історія культури*. К., 2016. Т. 179. С. 46-49. Режим доступа. – http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAtk_2016_179_11

177. Пивненко А. Виталий Куликов – мастер плаката // *Советская графика: Сборник*. М.: Советский художник, 1983. Вып. 7. С. 101-108.
178. Пигулевский В.О. *Ирония и вымысел: от романтизма к постмодернизму*. Ростов-на-Дону: Фолиант, 2002. 418 с.
179. *Плакат*. Популярная художественная энциклопедия / Архитектура. Живопись. Скульптура. Графика. Декоративное искусство; за ред. В.М. Полевой. Кн. 2. М.: Советская энциклопедия, 1986. С. 124-125.
180. *Плакат*. Словник української мови / за ред.: І.К. Білодід (голова) та ін. Т. 6. К.: Наукова думка, 1975. 558 с.
181. Попов Д.А. Социалистический реализм: метод, стиль, идеология? // *Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение : вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота, 2013. № 12. Ч. 2. С. 162-166.
182. Порфімович О.Л. Технології візуального впливу (плакатистика) в контексті інформаційної війни // *Діалог: медіа-студії*: зб. наук. пр. Одеса: Одеський національний університет ім. Мечникова, 2014. Вип. 18-19. С. 255-265.
183. Померанц Г.С. Постмодернизм // *Новая философская энциклопедия*. Т. 3. М.: Мысль, 2001. 558 с.
184. *Постмодернизм и культура*. – М., 1991. – 268 с.
185. Постмодернизм и культура (Материалы «круглого стола») // *Вопросы философии*. М., 1993. № 3. С. 12-17.
186. *Постмодернизм* // Энциклопедия. Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2001. 1040 с.
187. Приходько Г.Ю. *Проблемы культурной идентичности в современном дизайне*. 2010. Режим доступа. – http://www.rusnauka.com/22_DNI_2014/Philosophia/4_174780.doc.htm
188. Прищенко С.В. Національний стиль і псевдонаціоналізація у рекламі: соціокультурний аспект // *Наукові дослідження. Теорія і практика*:

- матеріали Міжнародної науково-практ. конференції. Вроцлав, 2012. С. 38-45.
189. Пригорницька А.А. Естетосфера сучасного дизайну. Автореф. дис... канд. філос. наук : 09.00.08. К. Київ: Нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2005. 16 с.
190. Пушонкова О.А. Динаміка форм візуальної репрезентації (естетичний аспект). Дис... канд. філос. наук: 09.00.08. Черкаський національний ун-т ім. Б. Хмельницького. К., 2006. 186 с.
191. Рижова І.С. Дизайн як соціальний феномен в історичному контексті філософського дискурсу // *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*: зб. наук. пр. Запоріжжя, 2005. Вип. 23. С. 62-75.
192. Рижова І.С. Дизайн як фактор гармонізації відносин суспільства і особистості: методологічні засади. Дис... д-ра наук: 09.00.03. Київ: Інститут вищої освіти АПН України, 2008. 278 с.
193. Рижова І.С. Специфіка дискурсу італійської моделі дизайну як загальноновизнаного лідера світового дизайну// *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*: зб. наук. пр. Запоріжжя, 2009. Вип. 38. С. 186-201.
194. Рижова І.С. Концепція розвитку дизайнерської творчості як специфічного способу самореалізації особистості і вільного освоєння світу // *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*: зб. наук. пр. Запоріжжя, 2013. Вип. 55. С. 219-234.
195. Роготченко О. Мистецтво радянської України 1930-х років (графіка, живопис) // *Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст.* Кн. І. К.: Інтертехнологія, 2006. С. 401–461.
196. Родькин П.Е. *Новое визуальное восприятие. Современное визуальное искусство в условиях нового перцептуального вызова.* М.: Юность, 2003. 316 с.

197. Савицька Л. Мистецтво Харкова на зламі сторіч // *Сучасне мистецтво*. К., 2010. Вип. 7. С. 265-270. Режим доступа. http://nbuv.gov.ua/UJRN/S_myst_2010_7_24
198. Саймон Г. *Науки об искусственном*. М.: Едиториал УРСС, 2004. 144 с. Ориг. Назв. Herbert A. Simon, The Sciences of the Artificial.
199. Саппа М.М. Мистецтво плаката як соціальна технологія // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*: зб. наук. пр. Київ, 1999. № 1. С. 14-18.
200. Сбітнєва Н.Ф. Графічний дизайн пострадянського простору 1990-х років // *Вісник Харківської академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2004. – №1. – С. 121-125.
201. Сбитнева Н.Ф. «Коммерческий» стиль в графическом дизайне: особенности и перспективы развития // *Вісник Харківської академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2007. №6. С.153-163.
202. Сбітнєва Н.Ф. Графічний дизайн: до історії становлення // *Вісник Харківської академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2008. №2. С.96-105.
203. Сбітнєва Н.Ф. Графічний дизайн України початку III тисячоліття: проблеми та перспективи розвитку // *Вісник Харківської академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2011. №6. С. 52-55.
204. Сбитнева Н.Ф. Междисциплинарные связи графического дизайна // *Вісник Харківської академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2011. № 1. С.49-52.
205. Сбитнева Н.Ф. Особенности стилистического развития графического дизайна в Украине в 80-е годы XX ст. // *Вісник Харківської академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2012. №5. С.13-16.
206. Сбітнєва Н.Ф. *Історія графічного дизайну: навчальний посібник*. Харків: ХДАДМ, 2014. 224 с.
207. Свиридова И.А. *Советский политический плакат: Некоторые тенденции развития плаката на современном этапе*. М.: Изобразительное искусство, 1975. 176 с.

208. Северіна О.М. Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами Міжнародних трієнале «4-й Блок»). Автореф. дис... канд. мистецтвознав.: 17.00.07. Харків: Харківська держ. академія дизайну і мистецтв, 2010. 20 с.
209. Северіна О.М. Особливості силуетно-графічної мови екологічного плаката // *Мистецтвознавство України: зб. наук. пр.* К.: 2008. Вип. 9. С. 258-262.
210. Селівачов М. Культурологічні проблеми дизайну як виду художньої діяльності // *Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки: зб. наук. пр.* К.: 2010. Вип. 3. С. 351-355
Режим доступу. – http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmpmn_2010_3_5
211. Сергеева Н.В. Об'єкти медіа-дизайну в контексті формування громадського середовища міста. Автореф... канд. мистецтвознавства: 17.00.07. Х.: Харківська держ. академія дизайну і мистецтв, 2008. 22 с.
212. Серов С.И. «Новая волна», «плюрализм», «панк»... // *Реклама.* М., 1989. № 3. С. 14-17.
213. Серов С.И. Стилиевые процессы в советском графическом дизайне 1960-80-х годов. Автореферат дис. ... кандидата искусствоведения : 17.00.06. Москва: Всесоюз. НИИ по науке и технике, 1990. 15 с.
214. Серов С.И. *Стиль в графическом дизайне. 60–80-е годы.* М.: ВНИИТЭ, 1991. 116 с.
215. Серов С.И. *Графика современного знака.* М.: Линия График, 2005. 408 с.
216. Сидоренко В. Візуальне мистецтво України кінця ХХ - початку ХХІ ст. // *Сучасне мистецтво: зб. наук. пр.* К., 2005. Вип. 2. С. 52-63. Режим доступу. http://nbuv.gov.ua/UJRN/S_myst_2005_2_9
217. Сидоренко В. Сутність поняття проектної культури // *Гуманитарний вестник: сб. науч. ст.* М., 2012. № 28. С. 270-277.
218. Сидоренко В.Ф. Генезис проектной культуры и эстетика дизайнерского творчества. Автореферат дис...доктора искусствоведения: 17.00.06 ВНИИ техн. эстет. М., 1990. 32 с.

219. Скляренко Г. Українське мистецтво другої половини 1980–2000-х років: події, явища, спрямування // *Нариси з історії образотворчого мистецтва України ХХ ст.* Кн. 2. К.: Інтертехнологія, 2006. С. 353-392.
220. *Словарь иностранных слов* / под ред. И.В. Лехина, Ф.И. Петрова // М.: иностранных и национальных словарей; Издание 3-е, перераб. и расшир., 1949. 804 с.
221. Снопкова О., Снопкова П., Шклярука О. *Шістсот плакатів.* М.: Контакт-Культура, 2004. 600 с.
222. Соколюк Л.Д. Становлення графічного дизайну в Харкові в 1920-ті рр. (майстерня В.Д. Єрмілова) // *Вісник Харківської держ. академії дизайну і мистецтв.*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2006. № 11. С. 130-140.
223. Соколюк Л.Д. Естетичні властивості дизайн-об'єктів та формування індивідуального стилю // *Вісник Харківської держ. академії дизайну і мистецтв.*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2002. № 3. С. 18-21.
224. Соколюк Л. Д.Художній образ у дизайнерських рішеннях // *Вісник Харківської держ. академії дизайну і мистецтв.*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2002. № 3. С. 21-24.
225. Соколюк Л.Д. Біля витоків українського дизайну // *Вісник Харківської держ. академії дизайну і мистецтв.*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2006. № 12. С. 116-124.
226. Станкевич М. Протодизайн, концепції і морфологія дизайну // *Нариси з історії українського дизайну ХХ століття*: зб. статей. К.: Фенікс, 2012. С. 122-131.
227. Старкова О.Д. Приемы изобразительных искусств в создании архитектурных арт-объектов // *Архитектон: известия вузов*, № 30 – приложение июль 2010 arhvuz.ru/2010_22/5/ Режим доступа: <http://www.arhitector.ru/media/812/>
228. Степанян К. Постмодернізм – біль і турбота наша // *Питання літератури.* К., 1998. № 5. Режим доступу: <http://magazines.russ.ru/voplit/1998/5/step.html>

229. Татіївський П.М. Особливості становлення та перспективи розвитку дизайну в Україні. Автореф. дис... канд. техн. наук : 05.01.03. Київ: Нац. ун-т буд-ва і архіт., 2002. 18 с.
230. *Территория плаката.* Режим доступа. http://www.veshtakostromenska.com/article_Teriitoria_Placata.html
231. Тойнби А.Дж. *Постыжение истории.* Москва: Прогресс, 1991. 420 с.
232. Триноженко Л.С. Національні мотиви сучасного графічного дизайну в Україні як засіб візуальної ідентифікації // *Вісник Львівського політехнічного університету*: зб. наук. пр. Львів, 2010. С. 188-191.
233. Турчак Л.І. Еволюція образотворчого мистецтва в незалежній Україні. Автореф. дис ... канд. мистецтвознавства. Київ : б. в., 2011. 16 с.
234. Уварова Т. Постмодернізм як нова парадигма української культури // *Аркадія : Культурологічний та мистецтвознавчий журнал.* Одеса, 2009. № 2 (24). С.12-16.
235. Усовская Э.А. *Постмодернизм в культуре XX века.* Минск: БГУ, 2003. 63 с.
236. Устюгова Е.Н. *Стиль и культура: опыт построения общей теории стиля.* СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. 260 с.
237. *Философия: Энциклопедический словарь* / Под ред. А.А. Ивина. М.: Гардарики, 2004. 1072 с.
238. *Философская энциклопедия* / Под ред. Ф.В. Константинова. В 5-ти тт. М.: Советская энциклопедия, 1960–1970.
239. *Фьюжн (дизайн).* Режим доступа. [https://ru.wikipedia.org/Фьюжн_\(дизайн\)_свободный](https://ru.wikipedia.org/Фьюжн_(дизайн)_свободный). - Загл. с экрана. - Яз. Рус.
240. Хай-тек <https://mydocx.ru/2-98853.html>
241. Хан-Магомедов С. *Пионеры радянського дизайну.* М.: Галарт, 1995. 424 с.
242. Храмова-Баранова О.Л. Деякі сторінки історії розвитку графічного дизайну в Україні у ХХ ст. та його періодизація // *Наукові праці*: зб. наук. пр. К., 2005. Т 48. С. 131-135.

243. Храмова-Баранова О.Л. Нова типографія в сучасному графічному дизайні // *Культурологічний та мистецтвознавчий журнал*. Одеса: АРКАДІЯ, 2015. №4 (45). С.36-39.
244. Черневич Е.В. Исследование языка графического дизайна. Дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06. Москва: Всесоюзный научно-исследовательский институт технической эстетики, 1975. 175 с.
245. Шалінський І. Кроскультурна комунікація української тиражованої графіки у сучасному мистецтві ХХІ століття: Перетворення культурного героя // *Актуальні проблеми мистецької практики і мистецтвознавчої науки*: зб. наук. пр. К., 2015. Вип. 7. С. 180-186.
246. Шалінський І.П. Культурний код українського плаката Революції гідності. Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 26.00.01 «Теорія та історія культури». Київ, 2017. 20 с.
247. Шапаренко Е.Н. Концептуальные проблемы теории постмодернизма в дизайне // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура*. Х.: ХДАДМ, 2007. № 7. С. 161-165. Режим доступа. – http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2007_7_26
248. Шевченко В.Я., Тарасов В.В. Авторський плакат кінця 1980-х – початку 1990-х років у площині історичного джерела: проблема аналізу та інтерпретації // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. Х.: ХДАДМ, 2017. №2. С. 83-90.
249. Шевченко В.Я. Український плакат: [Історія розвитку]. // *М.А.Д.Е.*, 2001. №1. С. 130-139.
250. Шевченко В.Я. Традиції та розвиток графічної школи // *75 років вищої художньої школи Харкова*. Харков, 1996. С. 63-64.
251. Шевченко В.Я. *Композиція плаката: Навчальний посібник*. Х.: Колорит, 2004. 123 с.
252. Шило А. Концепции реальности, “паттерны видения” и проблематика визуального искусства конца ХХ – начала ХХІ вв. // *Світогляд* –

- Філософія – Релігія*: зб. наук. пр. Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ", 2013. Вип. 4. С. 336-347.
253. Шило А. Несообразуясь с веком сим [В.Куликов] // *Вісник харківської державної академії дизайну і мистецтв: Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Х.: ХДАДМ, 1997. Вип. 5. С.17-25.
254. Шило А. Преобразуясь обновлением ума [В.Куликов] // *Вісник харківської державної академії дизайну і мистецтв: Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. Х.: ХДАДМ, 1997. Вип. 6. С.41-48.
255. Шостя В.К. Режим доступа. http://naoma.edu.ua/ua/professors/kafedra_dizaynu/vtaly_kostyantynovich_shostya/
256. Шостя В.К. Режим доступа. <https://www.facebook.com/events/1798648317024770>
257. Шубенков М.В. Архитектурное проектирование: смена парадигм, *Архитектура*, №4, 2010.15-22 с.
258. Шульга Р. Мистецтво в життєвому просторі українця // *Вектори змін українського суспільства*. К.: ІС НАНУ, 2014. С. 378-403.
259. Шульга Р. Художественная коммуникация в современной Украине // *Творчість як корисне здійснення блага через істину у красі : Матеріали науково-практичної конференції (14-15 травня 2009 р., М.Київ)*; уклад. Б.В.Новіков. К.: ІВЦ «Видавництво Політехніка», 2009. С.388-389.
260. Шульга Р. . *Искусство в практиках культуры: социокультурол. Очерк.*// Нац. акад. наук Украины, Ин-т социологии, Ин-т философии им. Г.С.Сковороды. К.: [б.и.], 2008. 239 с.
261. Шульга Р. Стан мистецтва в Україні: засади існування нові, критерії оцінок старі // *Вісник державної академії керівних кадрів культури і мистецтва*. К., 2003. №2. С.8-15.
262. Эпштейн М. *Постмодерн в России. Литература и теория*. М.: Издание Р. Элинина, 2000. 368 с.

263. Яворик Ю.В. Роль інформаційних комп'ютерних графічних технологій у формуванні творчої діяльності майбутніх фахівців дизайну // *Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи*: зб. наук. пр. К.: Ін-т педагогіки АПН України, Ін-т реклами., 2007. Вип. 10. С. 39-42.
264. Яковлєв М.І. Кількісні критерії аналізу і моделювання художніх властивостей творів пластичного мистецтва // *Нариси з історії мистецтв*. К.: ФЕНІКС, 2012. С.75-83.
265. Ямпольский М.Б. Проблема интертекстуальности в кинематографе. Автореф. дис. ... д-ра искусствоведения : 17.00.03. Москва: Всесоюз. НИИ киноискусства, 1991. 54 с.
266. Яремчук О.М. Композиційні засади дизайну аркушевих шрифтових видань. Дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків: ХДАДМ, 2012. 342с.
267. Ярова В. С. Ліногравюри Віталія Ленчина: сторінками історії харківської графічної школи ХХ століття // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура*. Х.: ХДАДМ, 2014. № 8. С. 102-104. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2014_8_20
268. Яців Р.М. *Українське мистецтво ХХ ст.: ідеї, явище, персоналії: збірник статей*. Львів, 2006. 350 с.
269. Bell D. *The Framework of the Information Society*. Oxford : Blackwell, 1980. 450 p.
270. Bonnel B. *New Wove in graphic design* // *Graphis*, 1984, № 229.
271. *Contemporary. Modern Style: What's the Difference?* Homedit - journal of interior design and architecture. Режим доступа. <http://www.homedit.com/difference-between-contemporary-and-modern-design/> свободный. - Загл. с экрана. - Яз. Англ.
272. Geissbuhler S. *Post-modern in graphic* // *Graphis*, 1984, № 229.

273. Jameson F. *Postmodernism and Consumer Society*. Режим доступа. http://art.ucsc.edu/sites/default/files/Jameson_Postmodernism_and_Consumer_Society.pdf
274. Jameson F. *Postmodernism or the cultural logic of late capitalism* // *New Left Rev. L.*, 1984. № 146. P. 62—87.
275. Jencks C. *The Language of Postmodern Architecture*. London, Overseas Publications Interchange LTD, 1977. 85 p.
276. Rogers Everett M. *Diffusion of innovations*. New-York: The Free Press, 1983. 453 p.
277. Hassan I. Postmodern perspective // *Critique inquiry*. Chicago.1986, v.12, N3, p.503-520.
278. Holz W. Allegory and iconography in Socialist Realist painting // *Art of the Soviets : painting, sculpture, and architecture in a one-party state, 1917–1992*: Edited by Matthew Cullerne Bown and Brandon Taylor. Manchester : Manchester University Press, 1993. P. 73–85.
279. Lyotard J.-F. *La condition postmodern: Rapport sur le savoir*. P., 1979. 109 p. Режим доступа. <http://www.twirpx.com/file/155186>
280. Lyotard J.-F. *The Postmodern Condition*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1984. 110 p.
281. Maldonado T. *El futuro de la modernidad*. Colección Júcar Universidad n°30, Madrid, 1990. 264 p.
282. McCoy K. *Everything Reverberates, Thoughts on Design*. Режим доступа. https://www.goodreads.com/book/show/451059.Everything_Reverberates
283. Pevsner N. *Pioneers of modern design, from William Morris to Walter Gropius / Nikolaus Pevsner*. Harmondsworth, Middlesex : Penguin Books, 1960. 253 p.
284. Rogers E.M. *A History of Communication Study. A Biographical Approach*. New York; London; Toronto; Sydney; Singapore, 1997.
285. Rogers E.M. *Diffusion of innovations (5th ed.)*. New York, NY: Free Press, 2003.

286. *Shabby_chic*. Режим доступа. – https://en.wikipedia.org/wiki/Shabby_chic свободный. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
287. *Sottsass Ettore Design / Domus*, 1962. Режим доступа. <http://famous.totalarch.com/sottsass>
288. Venturi Robert, *Complexity and Contradiction in Architecture*. Hardcover, 1966. 143 p.

ДОДАТОК А**СХЕМИ ТА ІЛЮСТРАТИВНІ ТАБЛИЦІ**

ПРОЕКТНО-ХУДОЖНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ У ПЛАКАТІ

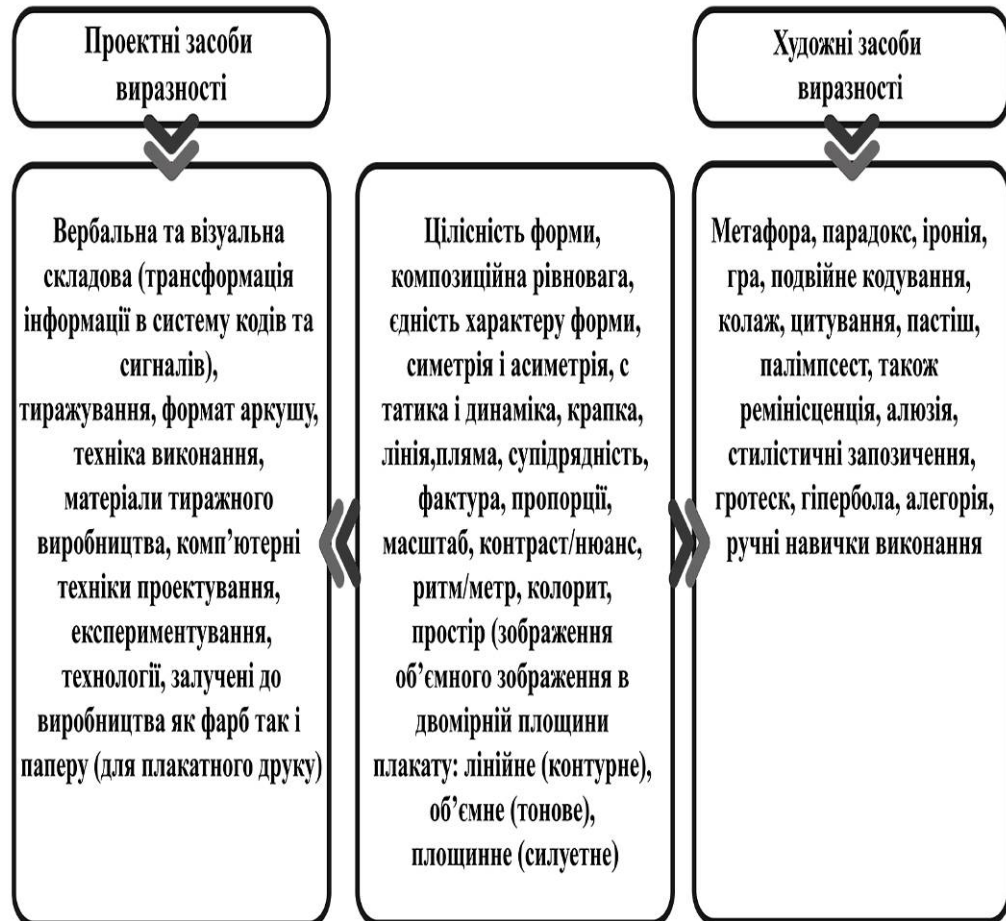


Табл. А.2.2.1. Проектно-художні засоби плаката доби постмодернізму

ОСНОВНА ВІЗУАЛЬНА ФОРМА ДОБИ ПОСТМОДЕРНІЗМУ (за З. Алфьоровою)

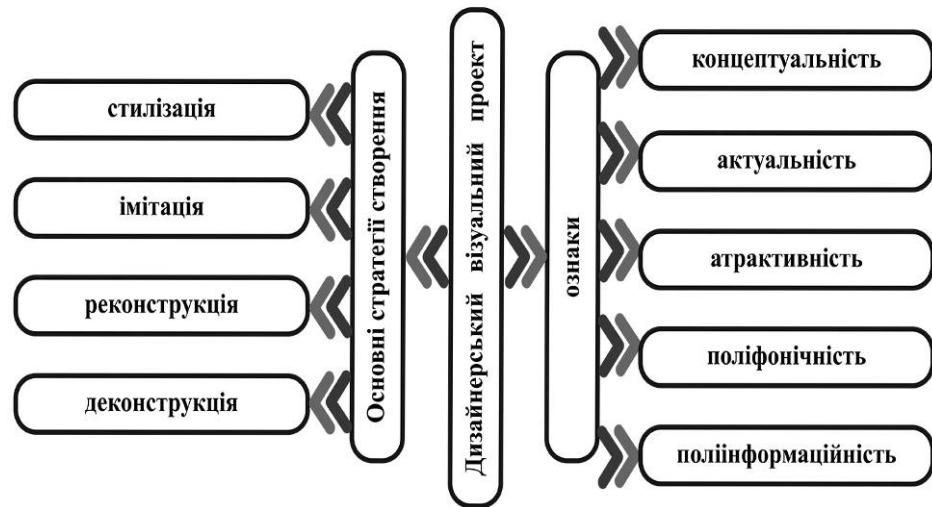


Табл. А.2.2.2. Основна візуальна форма доби постмодернізму
(за З. Алфьоровою)

Класифікація цитатних форм

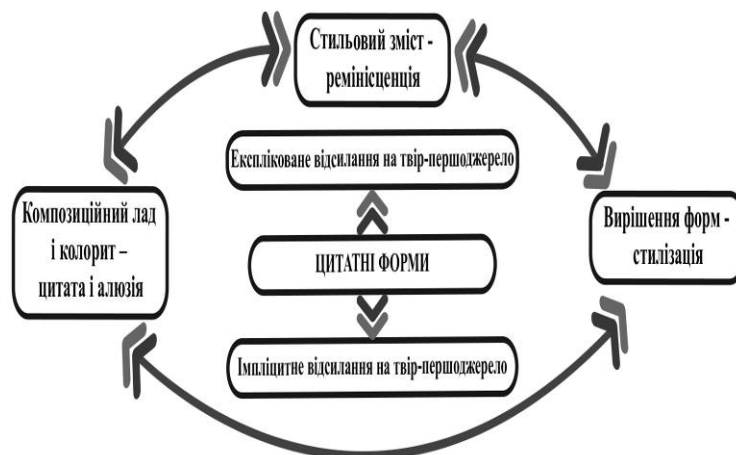


Табл. А.2.2.3. Класифікація цитатних форм

МЕТАФОРА ЯК ХУДОЖНІЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ОБРАЗНОСТІ

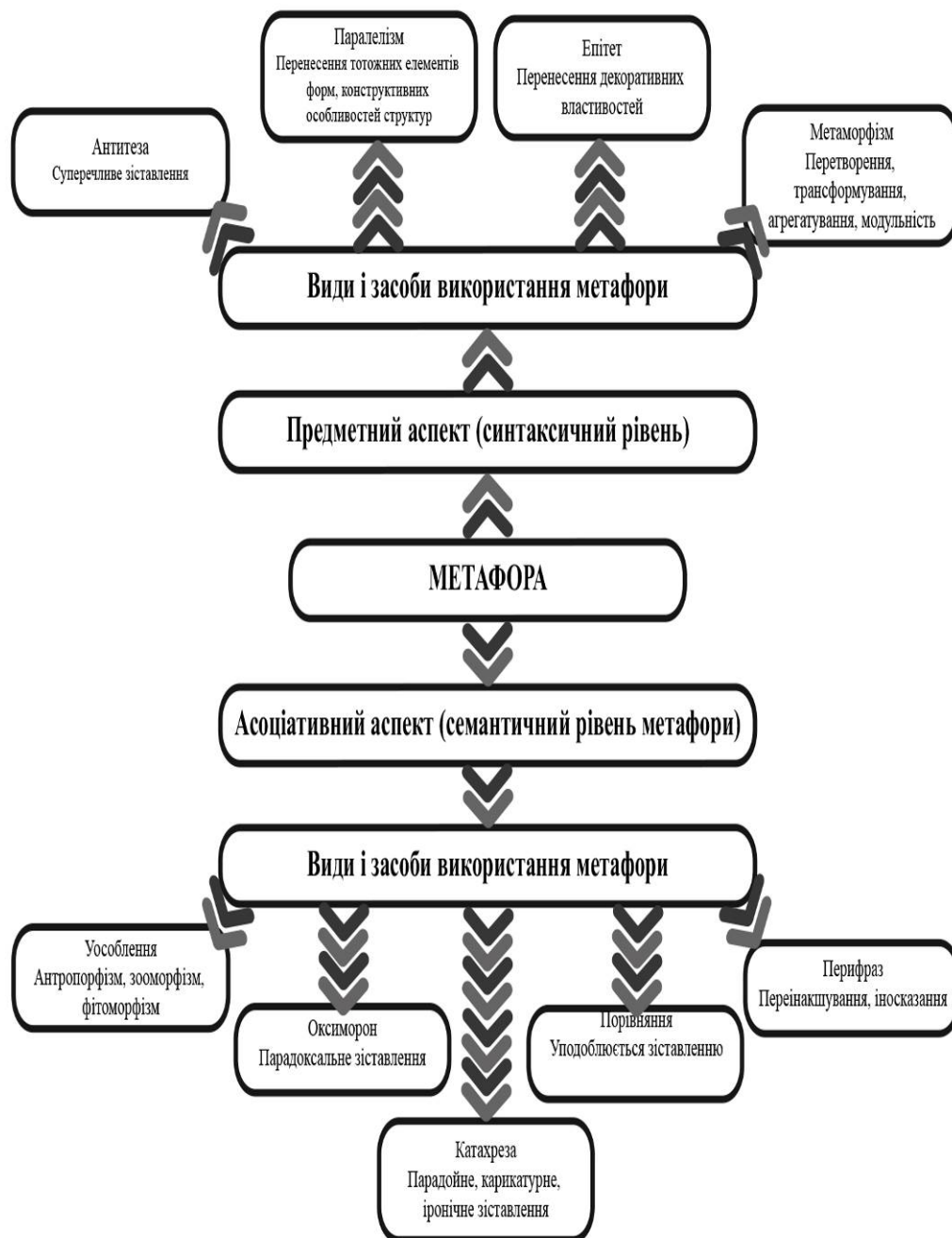


Табл. А.2.2.4. Метафора як художній засіб формування образності

ХУДОЖНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ В ПЛАКАТІ

Дискретний іронічний колаж	
цитування	
цитата	
палімпсест	
пастіш	
метафора	
алюзія	
ремінісценція	

Табл. А.2.2.5. Художні засоби виразності у плакаті

ПРОЕКТНО-ХУДОЖНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ У ПЛАКАТІ

<p>ЗАСОБИ ПЛАСТИЧНОЇ ВИРАЗНОСТІ (точка, лінія, пляма, колір, фактура)</p>	
<p>ЯКОСТІ КОМПОЗИЦІЇ (композиційна рівновага, симетрія і асиметрія, статика і динаміка та ін..)</p>	
<p>ЗАСОБИ КОМПОЗИЦІЇ (пропорції, масштаб, контраст, нюанс, ритм, метр, простір (лінійне або контурне, об'ємне або тонове, площинне або силуетне рішення) та ін..)</p>	
<p>ШРИФТ І ТИПОГРАФІКА</p>	
<p>ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ В СИСТЕМУ КОДІВ ТА СИГНАЛІВ</p>	
<p>ГРАФІЧНА МОВА (СИМВОЛ, МЕТАФОРА, АЛЕГОРІЯ І Т.Д.)</p>	
<p>РІЗНОМАНІТНІ ТЕХНІКИ ВИКОНАННЯ</p>	

Табл.. А.2.2.6. Проектно-художні засоби виразності у плакаті

ПРОЯВИ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКИХ ЗАСОБІВ У ПЛАКАТІ УКРАЇНИ (1960-1980-і рр..)	
СИМУЛЯКР СОЦ. РЕАЛЬНОСТІ	
ТЕАТРАЛІЗОВАНІСТЬ ДІЙСТВА В ПЛАКАТІ	
ЗАГАЛЬНЕ УСЕРЕДНЕННЯ ФЕМІНИХ ТА МАСКУЛІНИХ ОЗНАК В ПЛАКАТІ	
НАЦІОНАЛЬНО- ІДЕНТИФІКУЮЧІ ЕЛЕМЕНТИ В ПЛАКАТІ	
СТИЛІСТИКА ОП-АРТУ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЛАКАТІ	
СТИЛІСТИКА ПОП-АРТУ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЛАКАТІ	

Табл. А. 3.1.1. Прояви постмодерністських засобів у плакаті України (1960-1980-ті рр.)

ПРОЯВИ ПОСТМОДЕРНІСТСЬКИХ ЗАСОБІВ У ПЛАКАТІ УКРАЇНИ (1960-1980-і рр.)

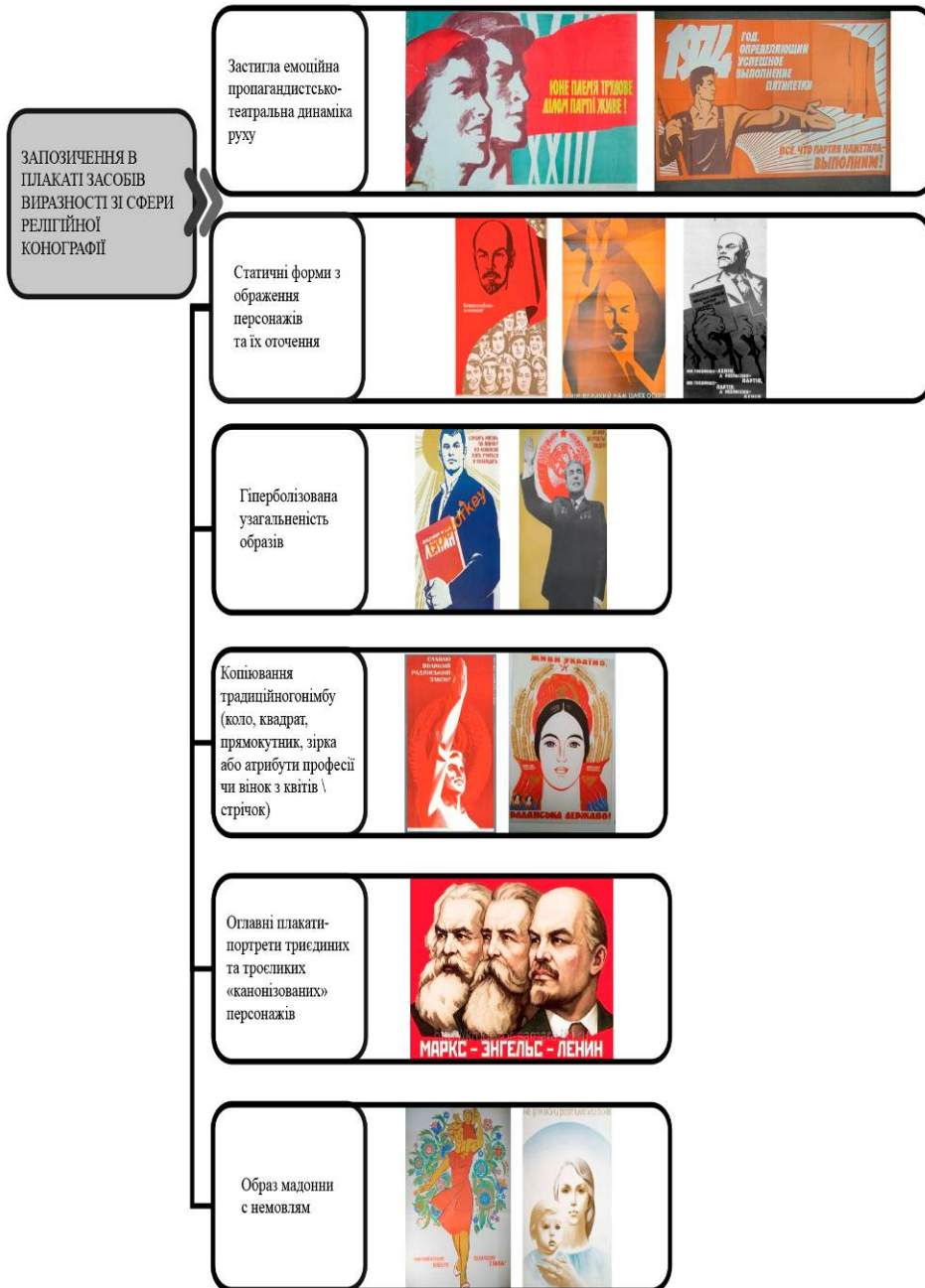
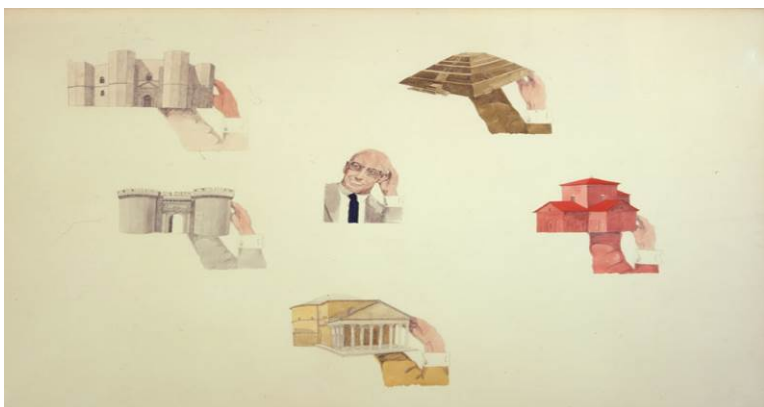


Табл. А. 3.1.1. Прояви постмодерністських засобів у плакаті України (1960-1980-ті рр.) (продовження)

ДОДАТОК Б**АЛЬБОМ ІЛЮСТРАЦІЙ**

Ілюстрації до підрозділу 2.2.



Іл. 2.2.1. Клементе Ф.
«Ritratto di Foucault», 1978 р.

Іл. 2.2.2. Клементе Ф.
«Harlequin Close Up», 1978 р.



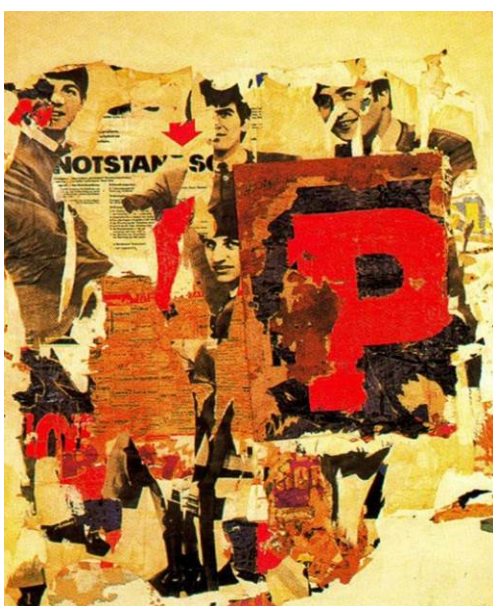
Іл. 2.2.3. Раушенберг Р.
«Instituto Valenciano de Arte
Moderno», 1963 р.



Ил. 2.2.4. Джонс А.
«Palimpsest of Street Posters –
Pondicherry», 2010-и р.



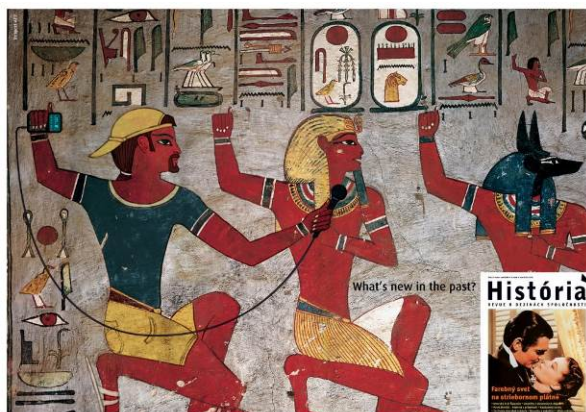
Ил. 2.2.5. Джонс А.
«Palimpsest of Street Posters –
Pondicherry», 2010-и р.



Ил. 2.2.6. Джонс А.
«Palimpsest of Street Posters –
Pondicherry», 2010-и р.



Ил. 2.2.7. Джонс А.
«Palimpsest of Street Posters –
Pondicherry», 2010-и р.



Іл. 2.2.8. Автор невідомий.
Реклама журналу Historia, 2010-ті р.



Іл. 2.2.9. Автор невідомий.
Реклама журналу Historia, 2010-ті р.



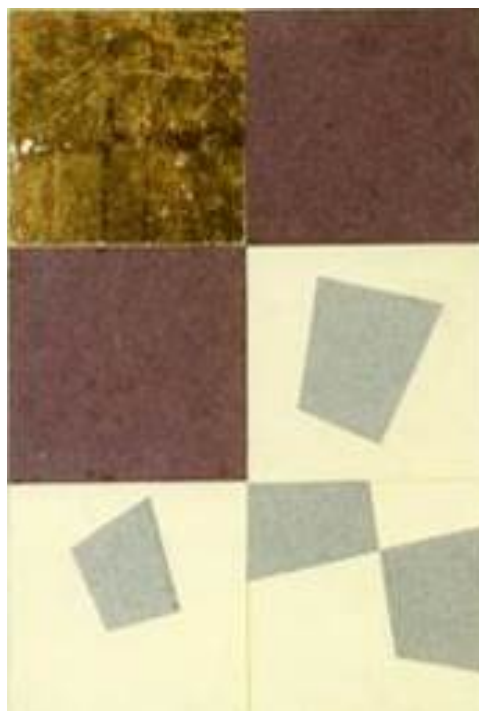
Іл. 2.2.10. Приклади пастишу.



Іл. 2.2.11. Приклади пастишу.



Ил. 2.2.12. Арп Ж.
«Before my Birth», 1914 г.



Ил. 2.2.13. Арп Ж.
«Geometric Collage», 1916 г.



Ил. 2.2.14. Джонс Дж. «Flag Story
Quit», 1985 г.



Ил. 2.2.15. Ольденбург К. «Lipsticks in
Piccadilly Circus. London», 1964 г.



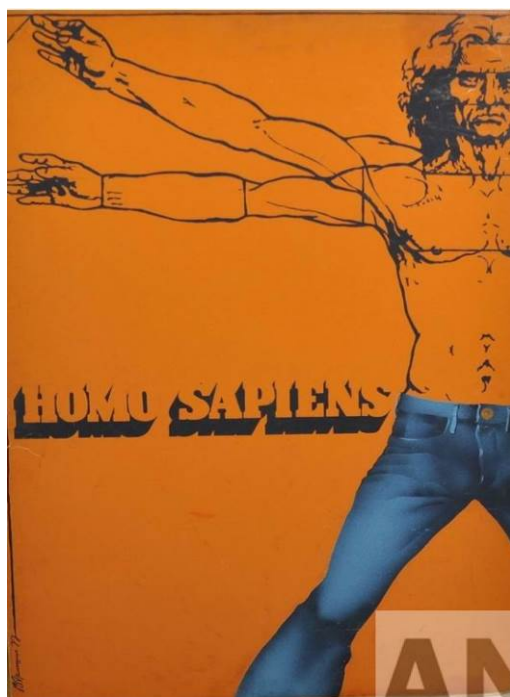
Іл. 2.2.16. Раушенберг Р.
«Skyway», 1964 р.



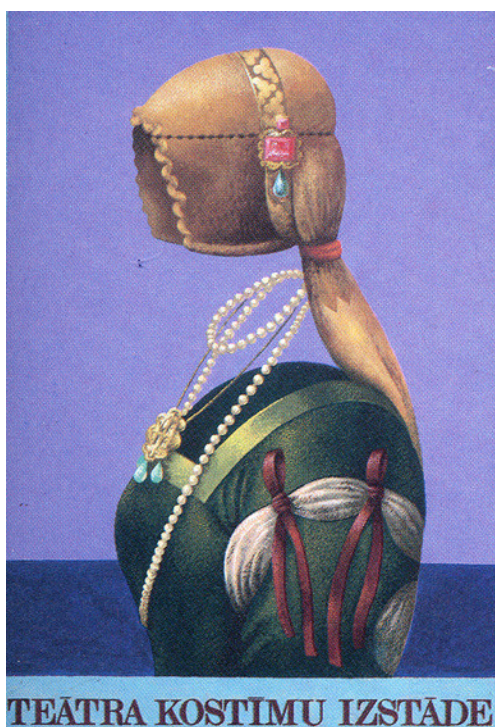
Іл. 2.2.17. Раушенберг Р.
«Дослідник», 1964 р.



Іл. 2.2.18. Куликов В. Театральний
плакат «Мелодія», 1983 р.



Іл. 2.2.19. Арлашин В.
«Homo Sapiens», 1977 р.



Іл. 2.2.20. Дімітер Ю. «Виставка театрального костюму», 1977 р.



Іл. 2.2.21. Аргаліс М. Театральний плакат «Багато шуму з нічого», 1979р.



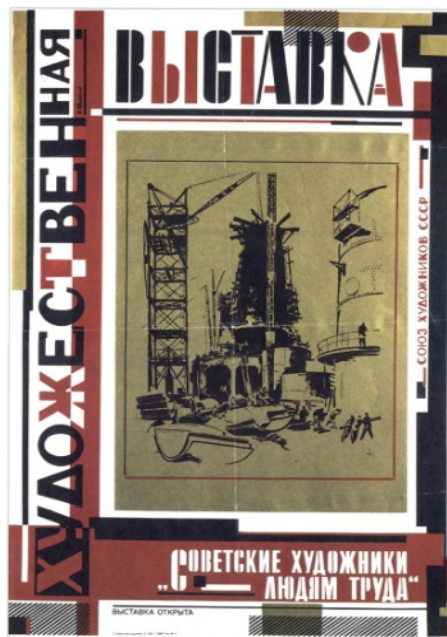
Іл. 2.2.22. Майзель С. Фотографія для рекламної кампанії «Prada», 1980-ті р.



Іл. 2.2.23. Пікассо П. «Портрет Жаклін зі схрещеними руками», 1954 р.



Іл. 2.2.24. Савостюк Д. Театральний плакат «Золоте століття», 1982 р.



Іл. 2.2.25. Аввакумов Є., Волкова А. «Художня виставка», 1979 р.



Іл. 2.2.26. Царев О. Киноплакат «Вундеркінди», 1960 р.



Іл. 2.2.27. Куликов В. Виставковий плакат «Дюрер А.», 1971 р.



Іл. 2.2.28. Броді Н. Обкладинки журналу «The face», 1985 р.



Іл. 2.2.29. Броді Н. Обкладинки журналу «The face», 1985 р.



Іл. 2.2.30. Удовенко О. Виставковий плакат, 1990-ті р.



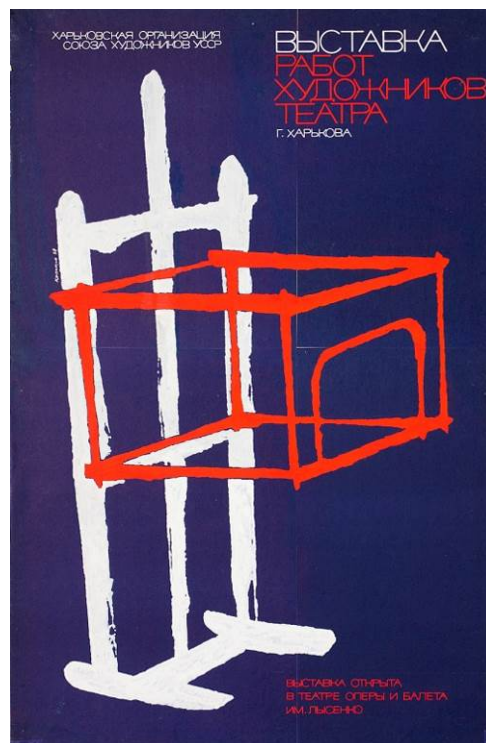
Іл. 2.2.31. Куликов В. Плакат «Володимир Маяковський», 1978 р.



Ил. 2.2.32. Файена С. Обкладинки журналу «Pop», 2008 р.



Іл. 2.2.33. Куликов В. Театральний плакат «Як це робилось в Одесі», 1976 р.



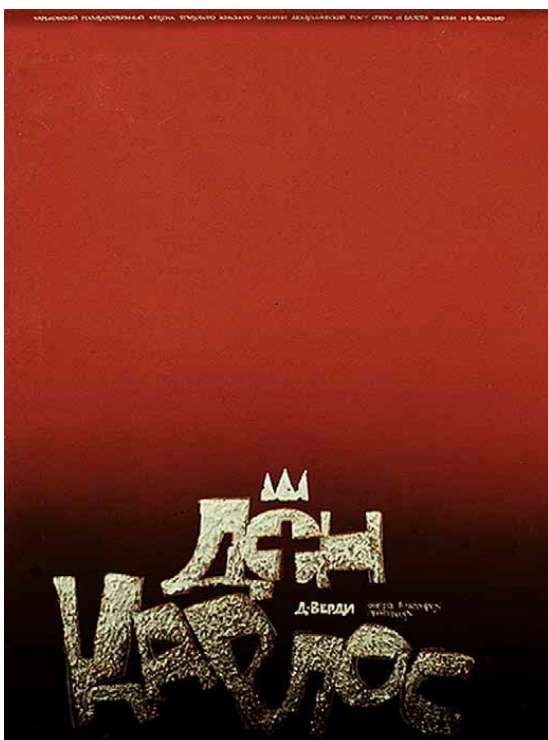
Іл. 2.2.34. Куликов В. Виставковий плакат, 1979 р.



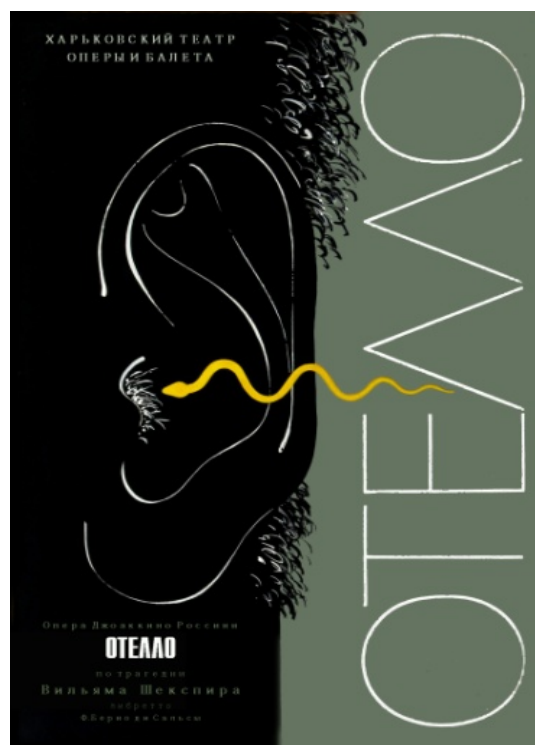
Іл. 2.2.35. Яхін І. Театральний плакат «Великий ромул», 1979 р.



Іл. 2.2.36. Яхін І. Театральний плакат «Летюча миша», 1970-ті р.



Іл. 2.2.37. Векленко О. Театральний плакат «Дон Карлос», 1984 р.



Іл. 2.2.38. Козлова Н. Театральний плакат «Отелло», 1998 р.



Іл. 2.2.39. Яхін І. Театральний плакат «Хтось спить, а хтось плаче», 1988 р.



Іл. 2.2.40. Трегубенко В. Кіноплакат «Підсудний», 1986 р.



Іл. 2.2.41. Векленко О. Театральний плакат «Кармен», 1982 р.



Іл. 2.2.42. Остроменська І. Соціальний плакат, 1989 р.



Іл. 2.2.43. Вітер В. Плакат «26.04.86», 2000-ті р.



Іл. 2.2.44. Яхін І. Театральний плакат «Східна трибуна», 1987 р.



Іл. 2.2.45. Автор невідомий. Театральний плакат «Тіні забутих предків», 2010-ті р.



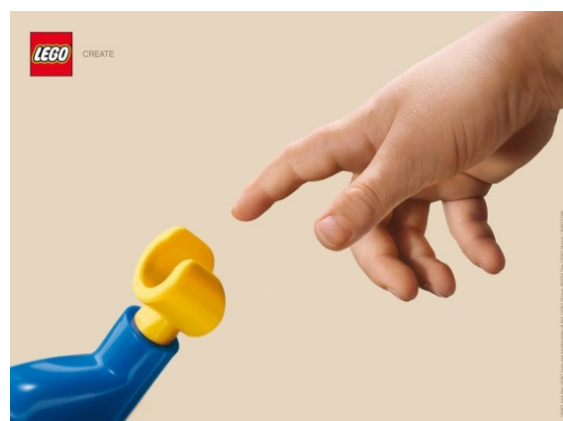
Іл. 2.2.46. Обкладинка журналу «Esquire», 1969 р.



Іл. 2.2.47. Дюшан М., «LHROOQ», 1919 р.

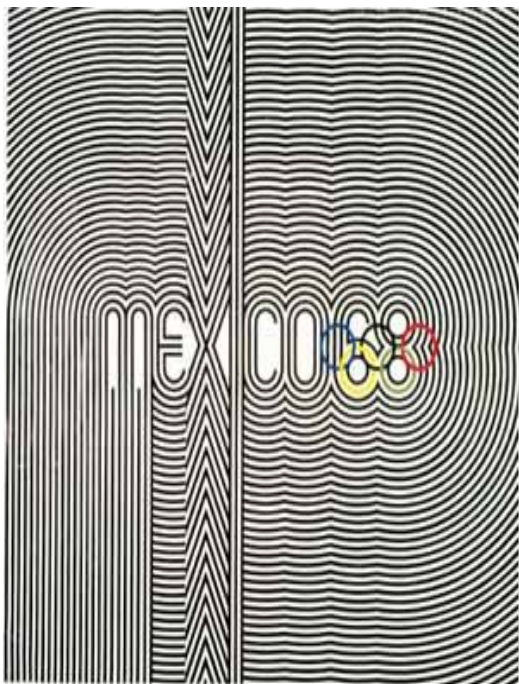


Іл. 2.2.48. Автор невідомий. Використання алюзії в рекламному плакаті «Our Electric Generation», 2010-ті р.

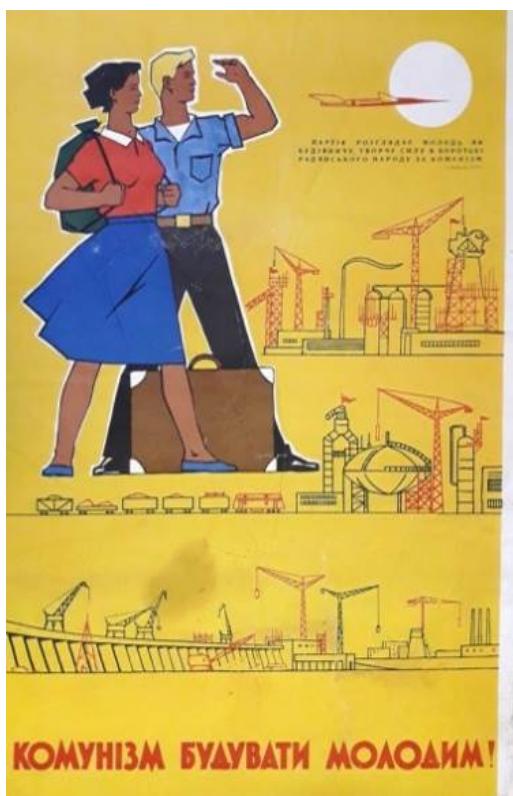


Іл. 2.2.49. Автор невідомий. Використання алюзії в рекламній кампанії «LEGO», 2010-ті р.

Ілюстрації до підрозділу 3.1.



Іл. 3.1.1. Ваймен Л. Ідентифікаційний стиль Олімпіади в Мехіко, 1968 р.



Іл. 3.1.2. Азова Б., Крол С., Минзберг М. «Комунізм будувати молодим!», 1962 р.



Іл. 3.1.3. Іванов В. «Щедріша нива – богаче життя!», 1966 р.



Іл. 3.1.4. Валюєв Г. «12 березня – день виборів...Всі на вибори!», 1966 р.



Іл. 3.1.5. Низова С. «Вот такую вырастили!», 1961 р.



Іл. 3.1.6. Мохор Ю. «Внашій дружбі – запорука трудових перемог!», 1973 р.



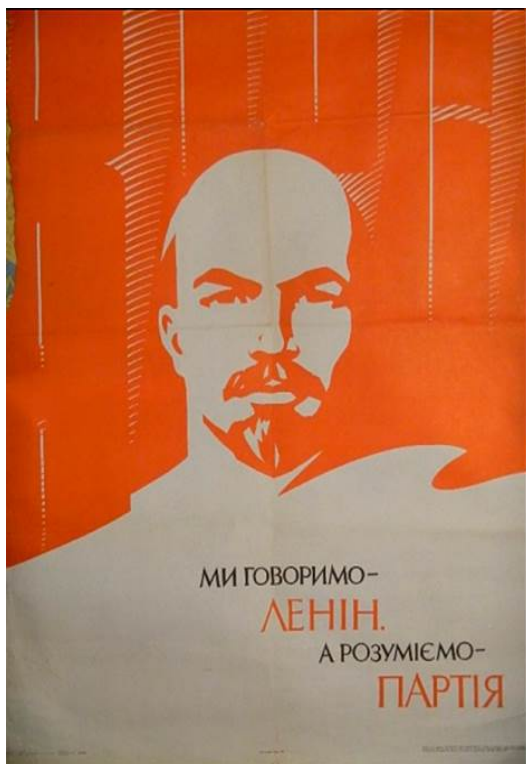
Іл. 3.1.7. Кудряшова К. «Всі на вибори», 1966 р.



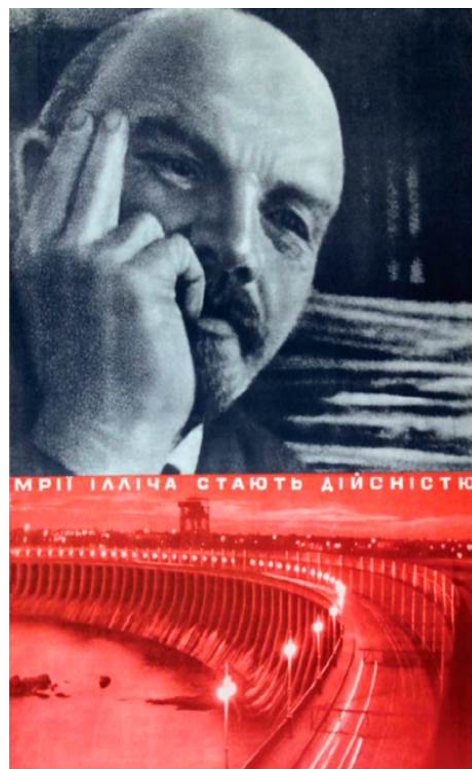
Іл. 3.1.8. Мохор Ю. «Всі на всесоюзний комуністичний суботник!», 1977 р.



Іл. 3.1.9. Бевзенко І. «Хай живе щастя і радість життя, геть забобонів отруйне сміття!», 1963 р.



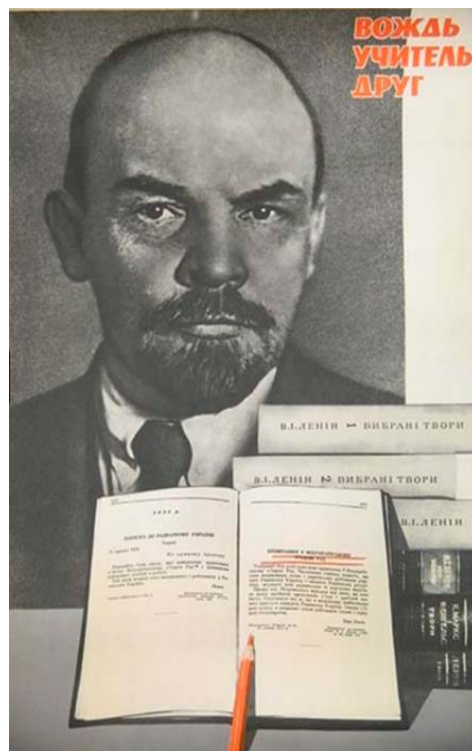
Іл. 3.1.10. Кудряшов Є. «Ми говоримо – Ленін, а розуміємо – партія», 1968 р.



Іл. 3.1.11. Ступніков О. «Мрії Ілліча стають дійсністю», 1969 р.



Іл. 3.1.12. Глушук Ф. «Сто літ», 1969 р.



Іл. 3.1.13. Ляшук Т. «Вождь, учитель, друг», 1969 р.



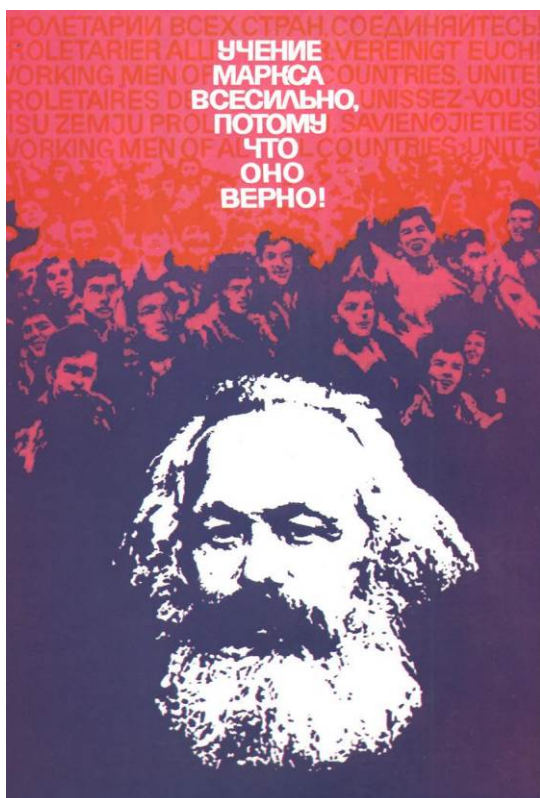
Іл. 3.1.14. Мохор Ю. «В усьому світі росте союз комуністів», 1969 р.



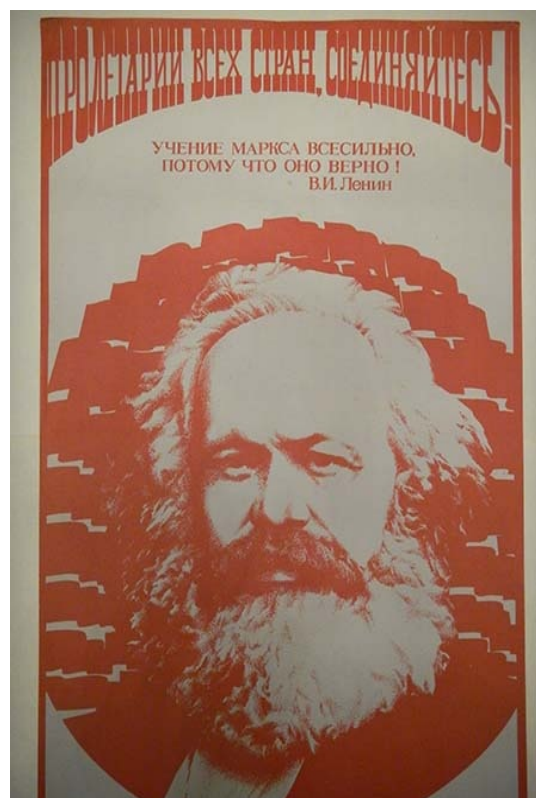
Іл. 3.1.15. Семенко О. «Перетворити українську мову в знаряддя комуністичної освіти трудящих. В.І.Ленін», 1970 р.



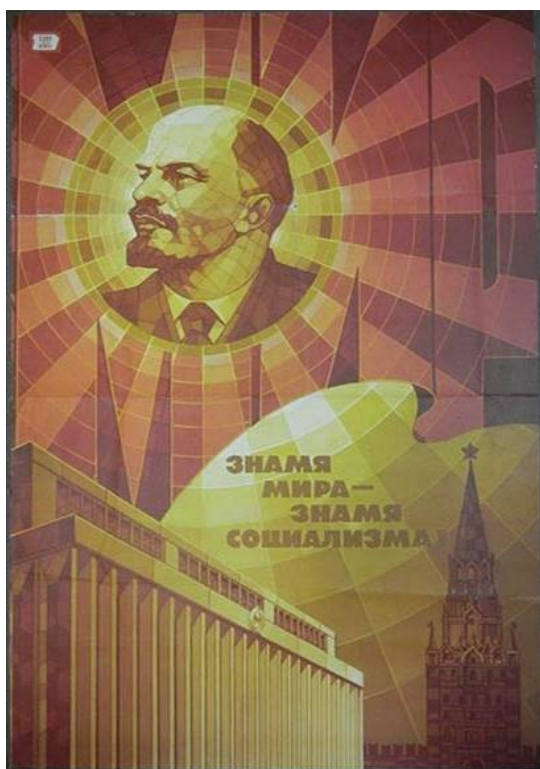
Іл. 3.1.16. Березовський Б. «Під стягом Марксизма-Ленінізма... - вперед до перемоги комунізму!», 1976 р.



Іл. 3.1.17. Ренберг Я. «Вчення Маркса – всесильне, тому що воно вірне!», 1979 р.



Іл. 3.1.18. Гетьман М. «Пролетарії всіх держав, об'єднуйтеся!», 1977 р.



Іл. 3.1.19. Бирюков О. «Стяг миру – стяг соціалізму!», 1986 р.



Іл. 3.1.20. Масляков О. «Шлях, яким ми йдемо – вірний шлях!», 1978 р.



Іл.3.1.21. Котков Е., Лемах В. «Слава радянській Україні», 1957 р.



Іл.3.1.22. Автор невідомий. «Колгоспному селянству радянського союзу СЛАВА!», 1970 р.



Іл.3.1.23. Автор невідомий. «Молодь, на кукурудзяний фронт!», 1961 р.



Іл. 3.1.24. Кудряшов Є.
«Хліб – сила і міць держави!», 1970 р.



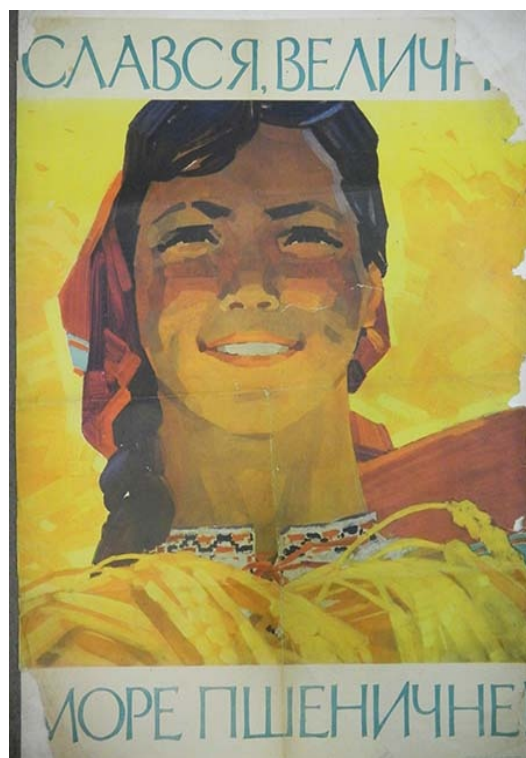
Іл. 3.1.25. Бескакотов В.,
Ворона «Розквітай,
дружбо наша!», 1960 р.



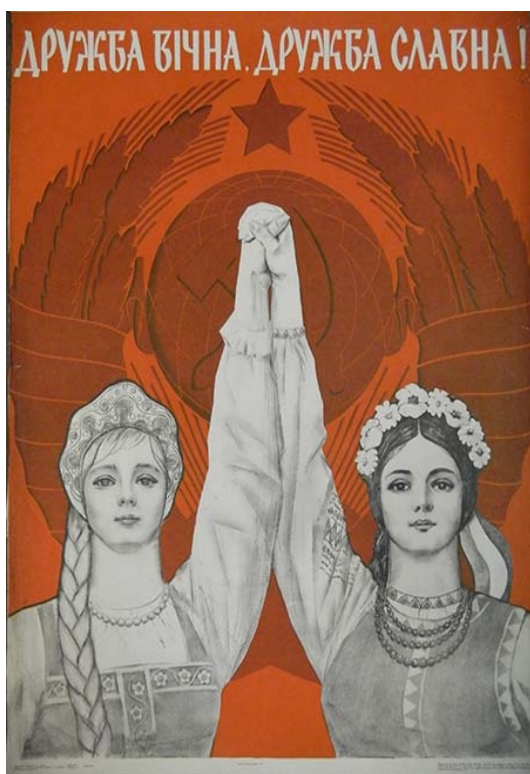
Іл. 3.1.26. Комінарец І.
«Всі на комуністичний
суботник!», 1977 р.



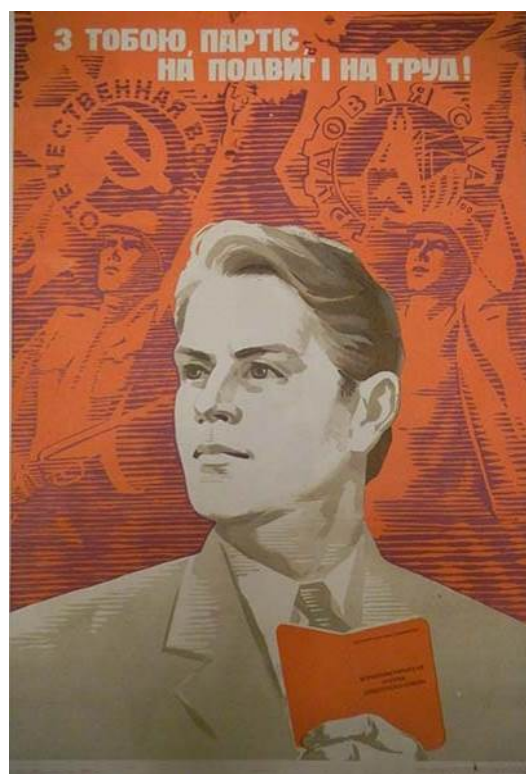
Іл. 3.1.27. Автор невідомий. «Борись за право участі у ВСГВ», 1960-ті р.



Іл. 3.1.28. Кудряшов Є. «Слався величне море пшеничне!», 1965 р.



Іл. 3.1.29. Мохор Ю. «Дружба вічна, дружба славна!», 1960-ті р.



Іл. 3.1.30. Яланський В. «З тобою, партіє, на подвиг і на труд!», 1983 р.



Іл. 3.1.31. Мохор Ю. «Комунізм це молодість миру і його будувати молодим», 1969 р.



Іл. 3.1.32. Кудряшов Є. «Я країни іншої не знаю...», 1960 р.



Іл. 3.1.33. Кислякова Г. «Слався, праця хліборобська!», 1975 р.



Іл. 3.1.34. Гавриленко В. «Молоды! Завдання визначені – за роботу!», 1986 р.



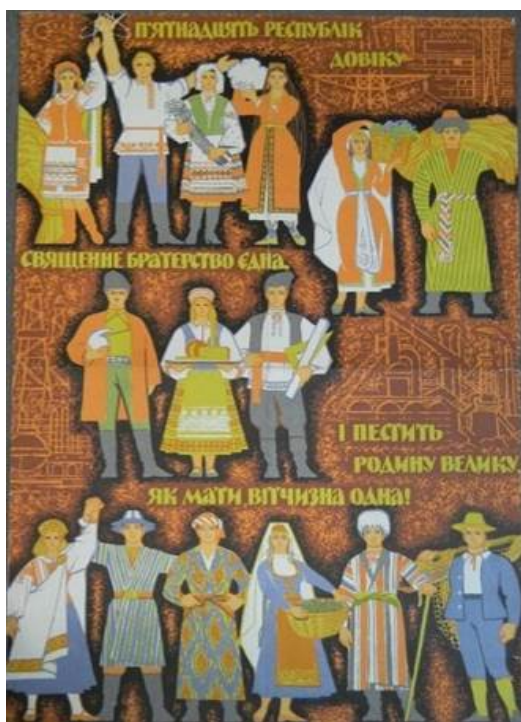
Іл. 3.1.35. Сачков В. «Третій вирішальний – рік ударний!», 1973 р.



Іл. 3.1.36. Райзін Я «Вище стяг соц змагань...», 1975 р.



Іл. 3.1.37. Попенко І. «Поліпшення умов праці, побуту та відпочинку працівниць сільхоз виробництва...», 1984 р.



Іл. 3.1.38. Кудряшова К.
«П'ятнадцять республік...», 1966 р.



Іл. 3.1.39. Кудряшова К. «Слава
будівникам комунізму!», 1961 р.



Іл. 3.1.40. Комінарець І. «Наша
дружба – наша сила!», 1960-ті р.



Іл. 3.1.41. Мотузко М. «Єднання навіки!», 1969 р.



Іл. 3.1.42. Безменов О. «Верховино, мати моя», 1962 р.



Іл. 3.1.43. Сачков В. «З нами на ювілейну вахту!», 1967 р.



Іл. 3.1.44. Кислякова Г. «Щасливі єдині в радянській країні!», 1977 р.



Іл. 3.1.45. Сачков В. «Ударною працею наблизим комунізм!», 1970 р.



Іл. 3.1.46. Бахін В. «Другий мільярд України!», 1974 р.



Іл.3.1.47. Кудряшова К. «З новим роком!», 1966 р



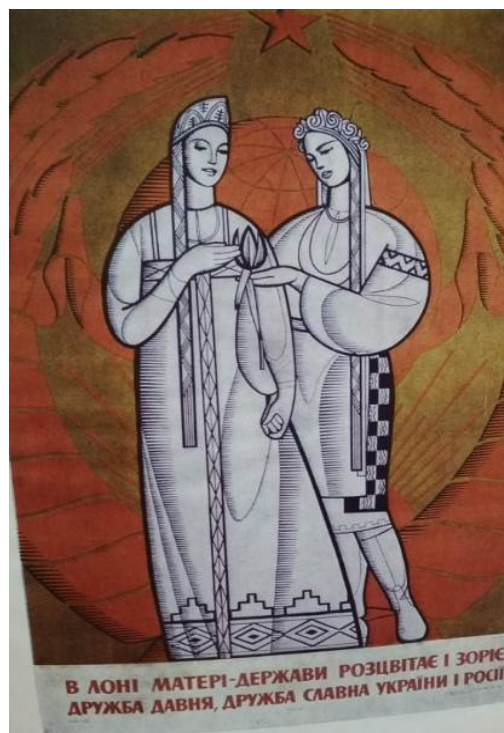
Іл. 3.1.48. Зарецький С.
«Користуйтеся послугами
громадського харчування», 1975 р.



Іл. 3.1.49. Кудряшов Є. «З святом!»,
1965 р.



Іл.3.1.50. Кудряшов Є. «УРСР»,
1980 р.



Іл. 3.1.51. Галкин О. «В лоні матері-
держави розквітає і зоріє дружба
давня, дружба слава України і Росії»
1967 р.



Іл. 3.1.52. Риков О. «За великий хліб десятої п'ятилітки!», 1976 р.



Іл. 3.1.53. Рибаків В. «Завітам Леніна вірні!», 1973 р.



Іл. 3.1.54. Автор невідомий.
«Порадуємо Батьківщину добрим урожаєм!», 1971 р.



Іл. 3.1.55. Непомнящий І. «Будуємо разом!», 1976 р.



Іл. 3.1.56. Островський О. «На зелених ланах і на білій лижні принесемо ми спортивну славу державі!», 1973 р.



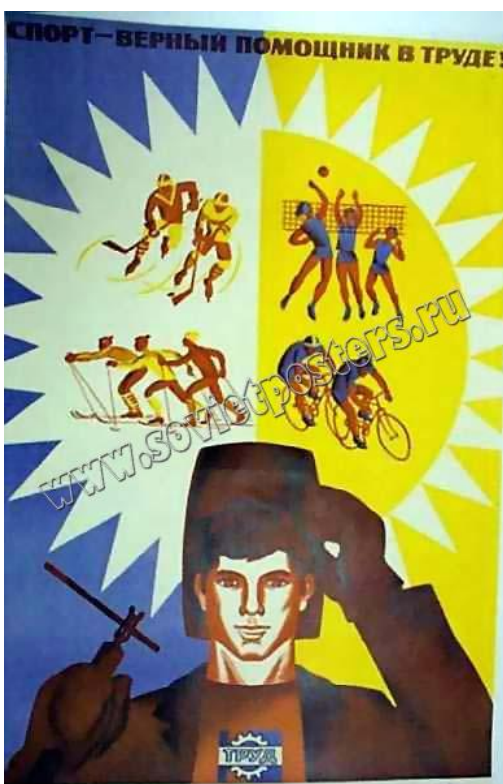
Іл. 3.1.57. Терент'єв О. «Слався трудящих могутня державо», 1971 р.



Іл. 3.1.62. Іванов К. «Комсомольці, вперед!», 1963 р.



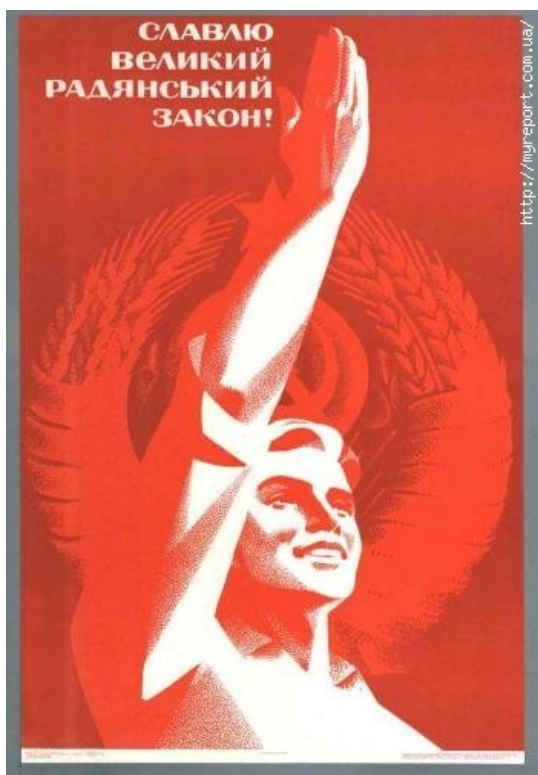
Іл. 3.1.63. Добров М. «Травень», 1965 р.



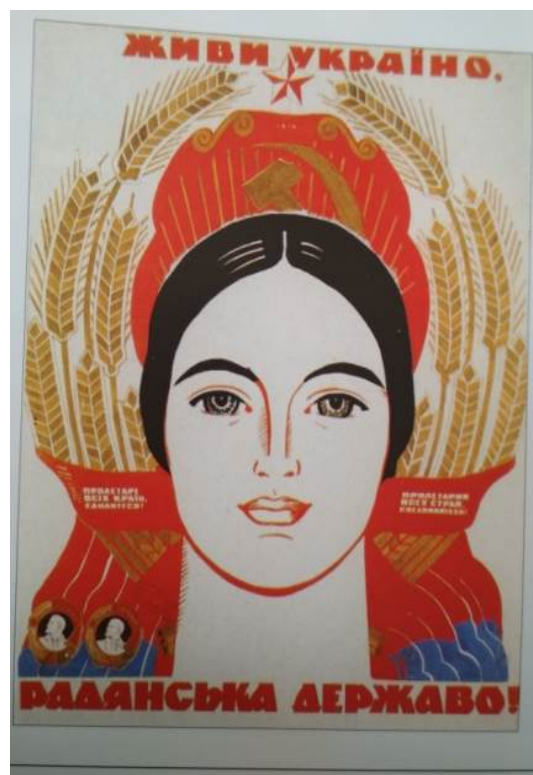
Іл. 3.1.64. Бабін М. Масляков О. «Спорт – вірний помічник у спорті», 1973 р.



Іл. 3.1.65. Капітан Л. «Живи Україно, прекрасна і сильна!», 1972 р.



Іл. 3.1.66. Автор невідомий. «Славлю великий радянський закон», 1960ті р.



Іл. 3.1.67. Горобієвська А. «Живи Україно, радянська держава!», 1967 р.



Іл. 3.1.68. Лящук Т. «В труді здобуто нагороду, і честь, і шану від народу», 1963 р.



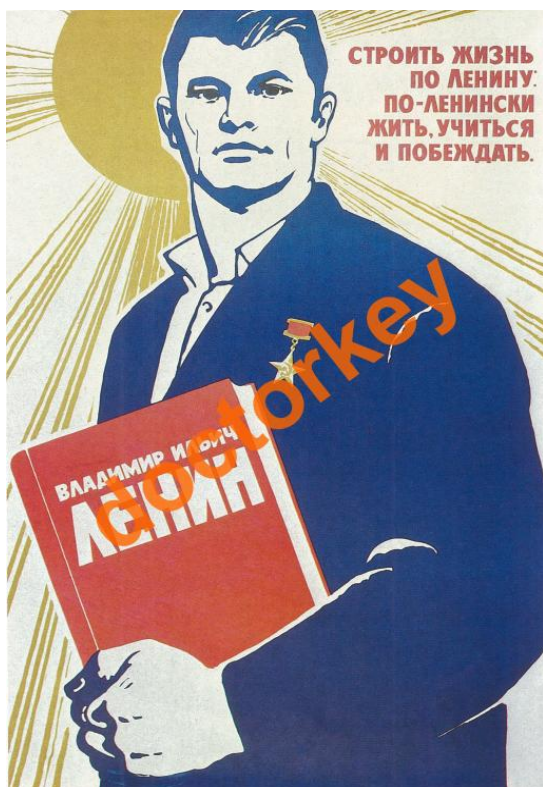
Іл. 3.1.69. Канторович Л. «Ленин вічно живий», 1969 р.



Іл. 3.1.70. Мохор Ю. «Володимир Ілліч Ленін – натхненник, організатор і вождь Великого Жовтня!», 1969 р.



Іл. 3.1.71. Кудряшов Є, Кудряшова К. «Нам конституція дає і труд, і щастя, і свободу!», 1976 р.



Іл. 3.1.72. Сурьянинов В.В. «Будувати життя за Леніним», 1978 р.



Іл. 3.1.73. Автор невідомий. «За мир, за щастя людей!», 1977 р.



Іл. 3.1.74. Бахін В. «Я голосую вперше – мій голос партії, народу!», 1970 р.



Іл. 3.1.75. Терент'єв О. «Кращих синів і дочок народу – до рад!», 1980 р.



Іл. 3.1.76. Багаутдинов Р., Ляшук Т., Семенко О. «Під керівництвом КПРС – вперед, до повної перемоги комунізму!», 1960-ті р.



Іл. 3.1.77. Ляшук Т. «Під прапором Леніна – до комунізму!», 1970-ті р.



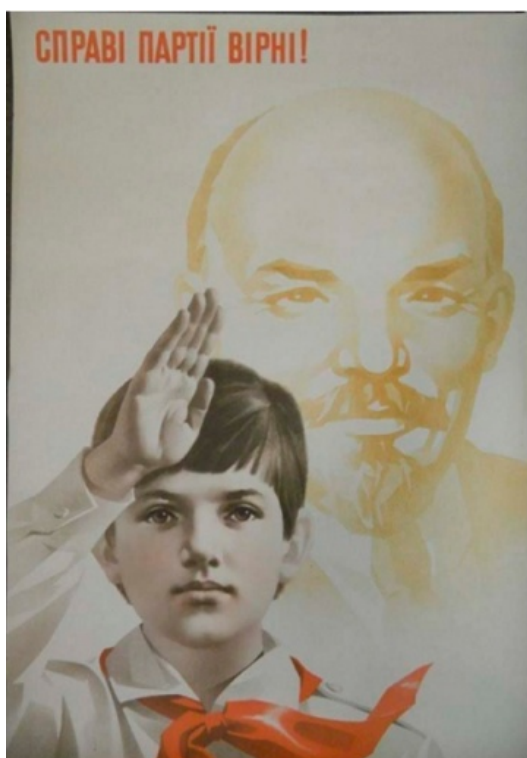
Іл. 3.1.78. Саренко Е. «Ленін великий нам шлях осяяв!», 1972 р



Іл. 3.1.79. Кудряшов Є. «Ми говоримо – Ленін, а розуміємо – партія», 1968 р.



Іл. 3.1.80. Райзіна Я, Тихонова М. «Справа Жовтня живе і перемагає», 1967 р.



Іл. 3.1.81. Кудряшова К. «Справі партії вірні!», 1986 р.



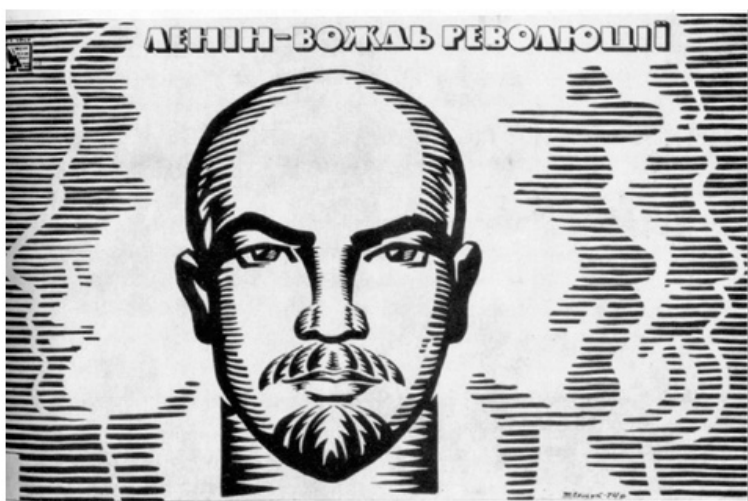
Іл. 3.1.82. Кудряшов Є. «Великий зодчий комунізму», 1979 р.



Іл. 3.1.83. Кудряшова К. «Будь полум'яним патріотом соціалістичної Батьківщини!», 1985 р.



Іл. 3.1.84. Кудряшова К. «Люблю Батьківщину — Радянський мій край!», 1970-ті р.



Іл. 3.1.85. Лящук Т. «Ленін – вождь революції», 1974 р.



Іл. 3.1.86. Сачков В. «Марксизм-Ленінізм – провідна зірка робочого класу і трудівників всього світу!», 1961 р.



Іл. 3.1.87. Автор невідомий. «Партія твердо вірить...», 1975 р.



Іл. 3.1.88. Бахін В. «Брат сильний братом», 1989 р.



Іл. 3.1.89. Механтьєв Ю. «Нам потрібен комунізм», 1973 р.



Іл. 3.1.90. Усов О. «До нових перемог!», 1976 р.



Іл. 3.1.91. Удод О. «Нас чекають лани Батьківщини!», 1981 р.



Іл. 3.1.92. Лукьянов М. «Більше зерна Державі», 1976 р.



Іл. 3.1.93. Бахін В. «У своїй професії будь першим!», 1980 р.



Іл. 3.1.94. Кудряшова К. «За мир!», 1978 р.



Іл. 3.1.95. Арцрунյан Е. «На стражі миру та праці», 1978 р.



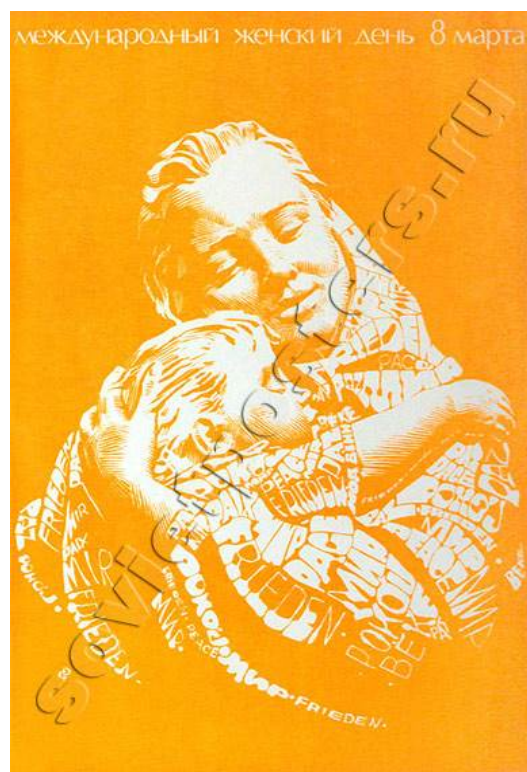
Іл. 3.1.96. Ватоліна Н. «Советской женщине – матери, всенародная СЛАВА!», 1978 р.



Іл. 3.1.97. Кудряшова К. «Не для війни ростимо ми синів», 1979 р.



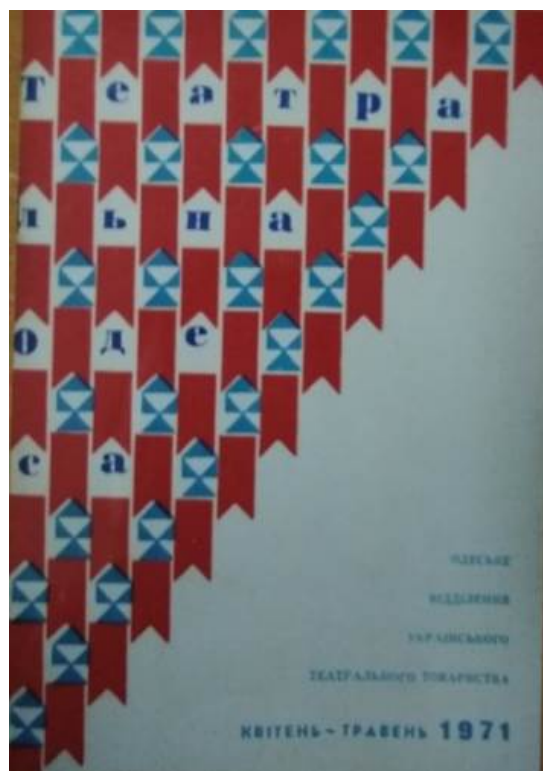
Іл. 3.1.98. Лящук Т.. «Радянська славна Україно, будь прославна з роду в рід!», 1970-ті р.



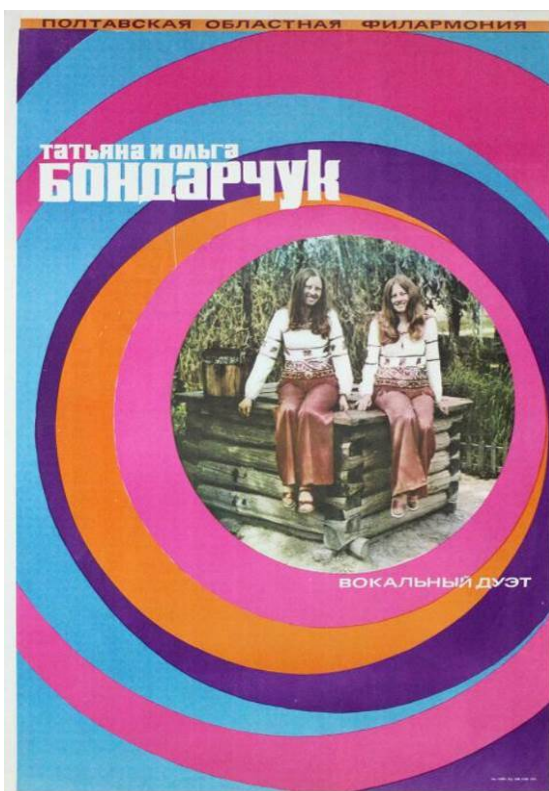
Іл. 3.1.99. Автор невідомий. «Міжнародний жіночий день 8 березня», 1970-ті р.



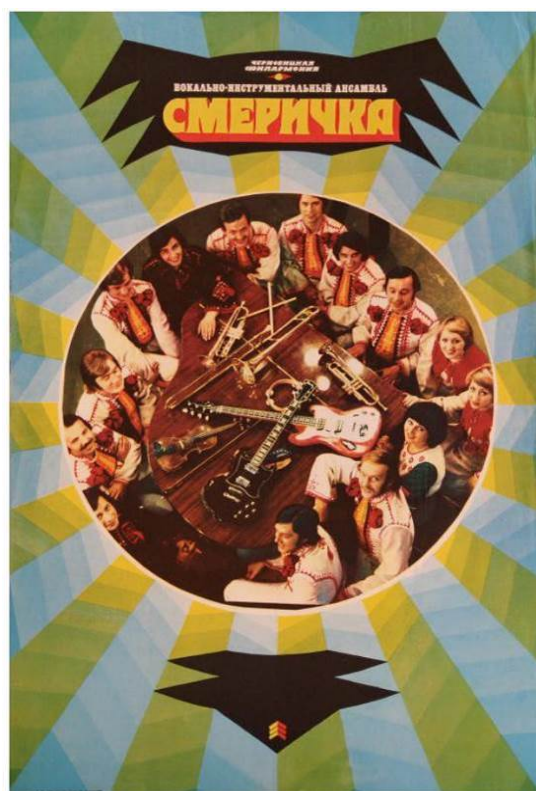
Іл. 3.1.100. Автор невідомий.
Плакат для хору ім. Г. Верьовки,
1969 р.



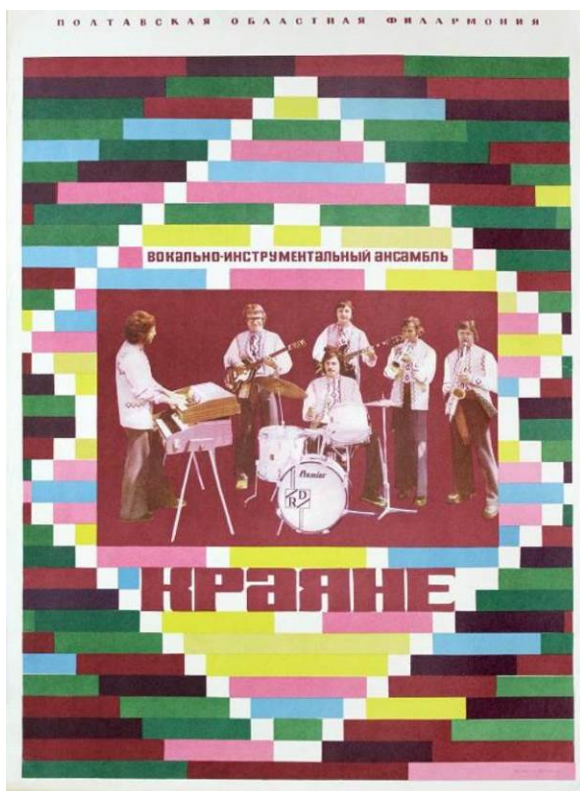
Іл. 3.1.101. Вилкун М. «Театральна
Одеса», 1971 р.



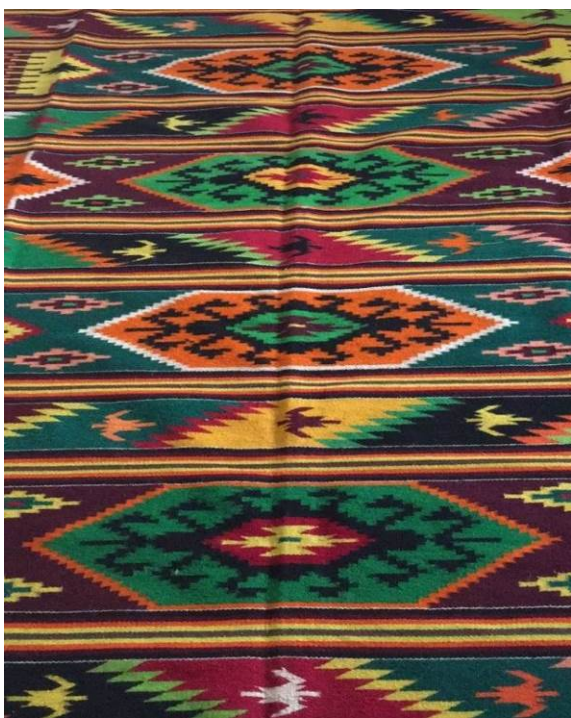
Іл. 3.1.102. Автор невідомий.
Плакат для дуету сестер
Бондарчук, 1974 р.



Іл. 3.1.103. Автор невідомий.
Плакат для ансамблю «Смерічка»,
1978 р.



Іл. 3.1.104. Автор невідомий. Плакат для ансамблю «Краяни», 1974 р.



Іл. 3.1.105. Українські килими. (Фрагмент). Сучасне фото.



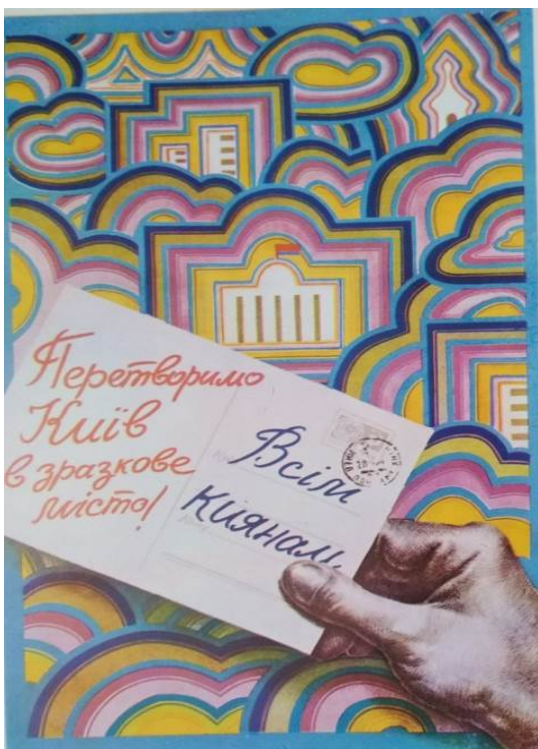
Іл. 3.1.106. Станція метро «Хрещатик» м. Київ.
(Відкрита 6 листопада 1960 р. у складі
першої черги будівництва) Сучасне фото.



Іл. 3.1.107. Павлусенко М. Плакат
для видавництва «Мистецтво»,
1972 р.



Іл. 3.1.108. Автор невідомий. Плакат
для квартету «Явір», 1975 р.



Іл. 3.1.109. Вітер В. Екологічний плакат «Перетворимо Київ в зразкове місто», 1978 р.



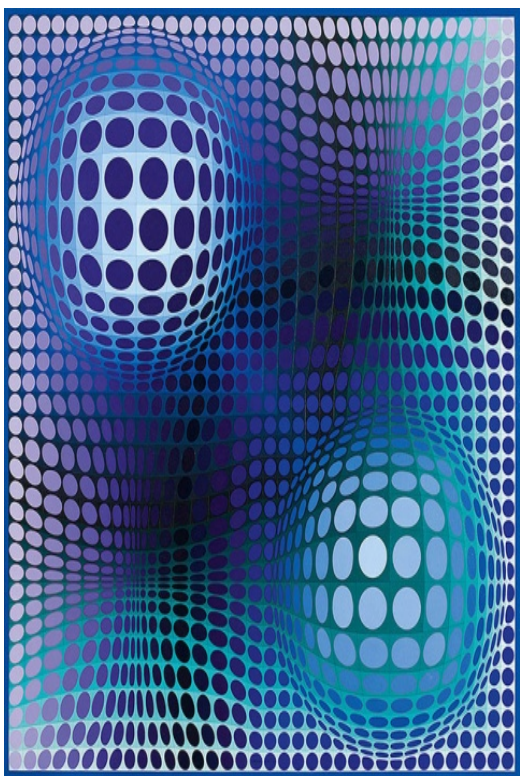
Іл. 3.1.110. Ляшук Т. Кіноплакат «Ти – пісня моя!», 1975 р.



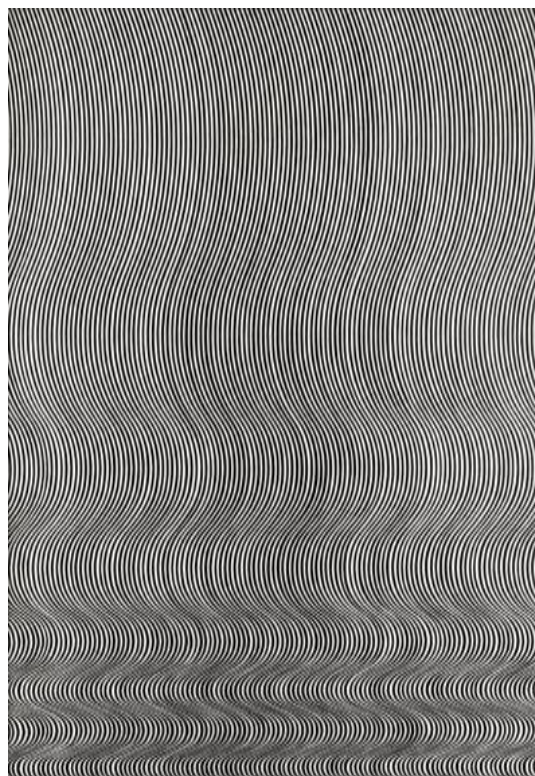
Іл. 3.1.111. Автор невідомий. Театральний плакат «Оптимістична трагедія», 1970-ті р.



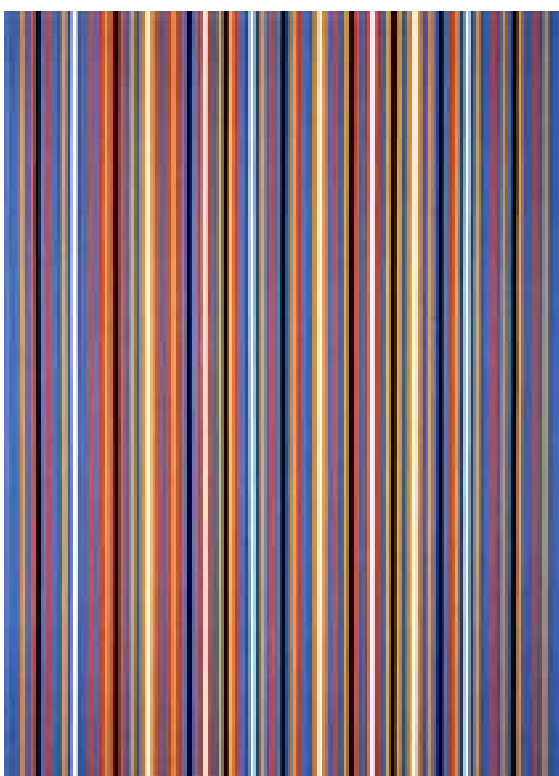
Іл. 3.1.112. Автор невідомий. Театральний плакат «Ловці перлин», 1970-ті р.



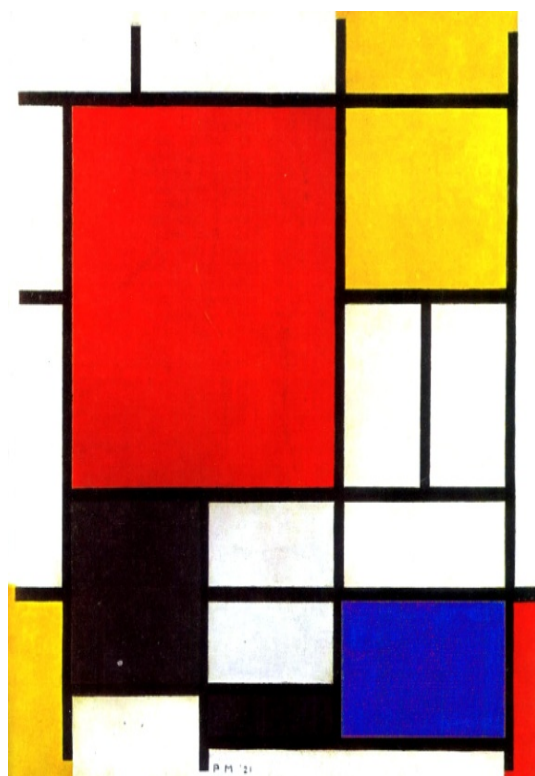
Іл. 3.1.113. Вазарели В. «Colección Carmen Thyssen-Bornemisza», 1973 р.



Іл. 3.1.114. Райлі Б. «Fall», 1963 р.



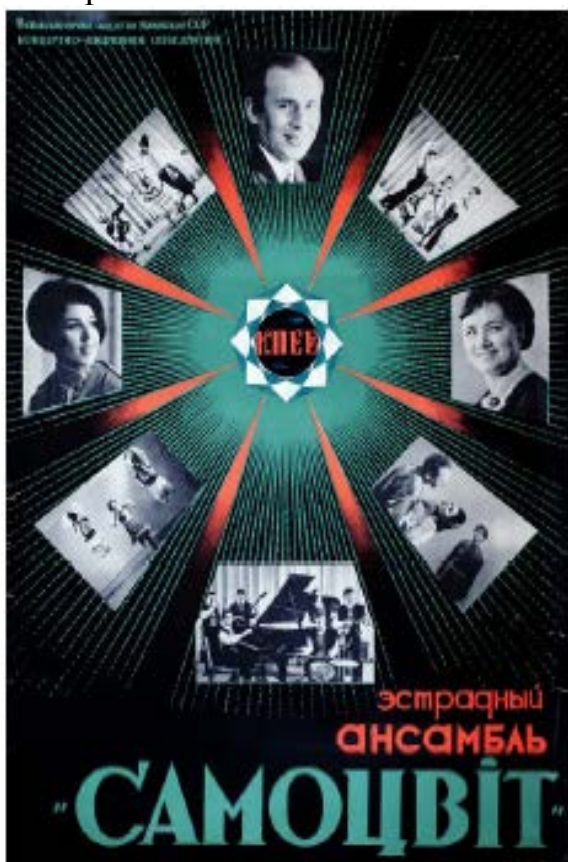
Іл. 3.1.115. Райлі Б. «RA-2», 1981 р.



Іл. 3.1.116. Мондріан П. «Червоний, жовтий, синій, чорний», 1929 р.



Іл. 3.1.117. Автор невідомий. Афіша «Характерні та естрадні танці», 1967 р.



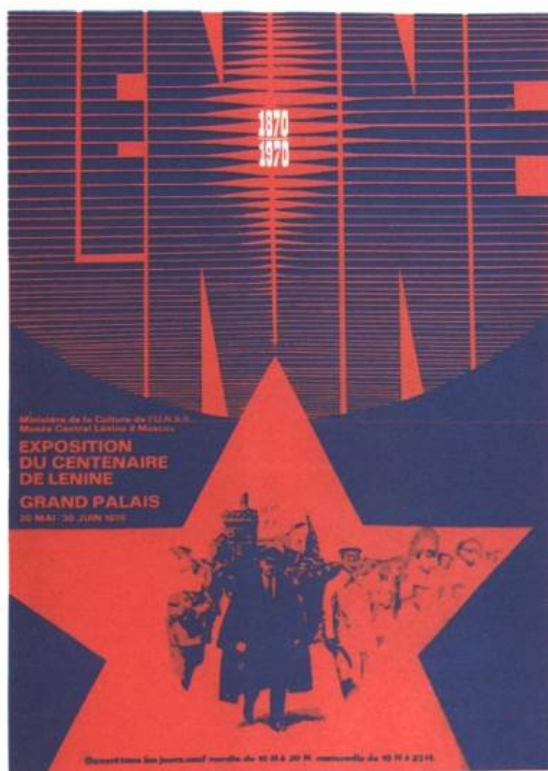
Іл. 3.1.119. Автор невідомий. Плакат для ансамблю «Самоцвіт». 1971 р.



Іл. 3.1.118. Автор невідомий. Афіша «Трембіта», 1970-ті р.



Іл. 3.1.120. Кудряшов С. «Золоті руки – золоте зерно», 1969 р.



Іл. 3.1.121. Цвік Є. «LENINE», 1970 р.



Іл. 3.1.122. Автор невідомий. «Труженики села!», 1969 р.



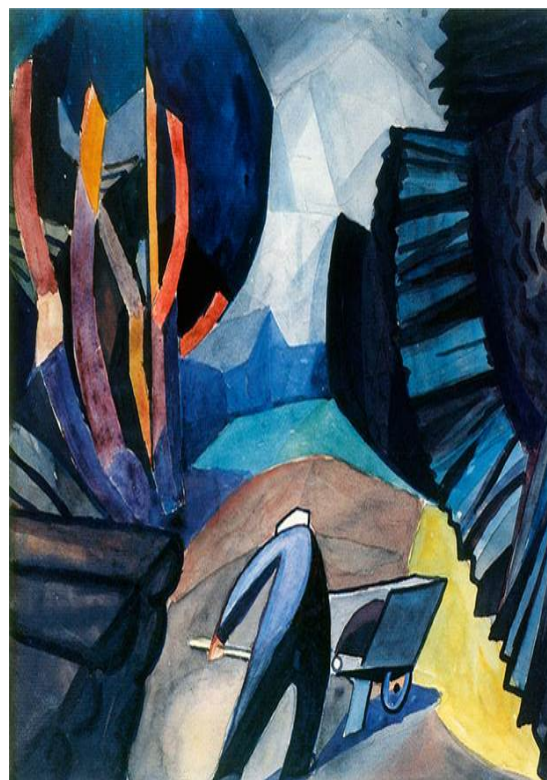
Іл. 3.1.123. Коростольов Л. «Слава радянській міліції», 1979 р.



Іл. 3.1.124. Грищенко В. «Кожному лану – відбірні семена», 1979 р.



Іл. 3.1.125. Богомазов О. «Спогади про Кавказ», 1916 р



Іл. 3.1.126. Богомазов О. «Лісоруб», 1913 р.



Іл. 3.1.127. Богомазов О. «Пиляри», 1927 р.



Іл. 3.1.128. Богомазов О. «Портрет дружини», 1914 р.



Іл. 3.1.129. Делоне С. «Ринок в Міньо», 1915 р.



Іл. 3.1.130. Делоне С. «Ритм кольору», 1952 р.



Іл. 3.1.131. Делоне С. «Ритм», 1945 р.



Іл. 3.1.132. Делоне С. «Композиція 11», 1930 р.



Іл. 3.1.133. Екстер О. Натюрморт, 1917 р.



Іл. 3.1.134. Екстер О. Ескіз, 1917 р.



Іл. 3.1.135. Екстер О. Ескіз, 1920 р.



Іл. 3.1.136. Екстер О. Ескіз, 1917 р.



Іл. 3.1.137. Ларіонов М. «Перукар», 1907 р.



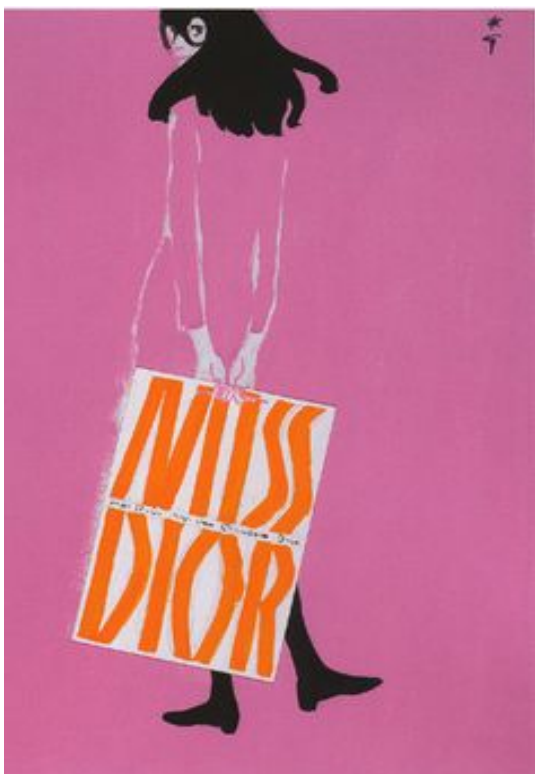
Іл. 3.1.138. Ларіонов М. «Портрет В. Татліна», 1911 р.



Іл. 3.1.139. Ларіонов М. «Півень. Золоте сяйво», 1912 р.



Іл. 3.1.140. Ларіонов М. «Лучиста ковбаса і скумбрія», 1912 р.



Ил. 3.1.141. Грюо Р. Рекламный плакат парфюма «Miss Dior», 1983 г.



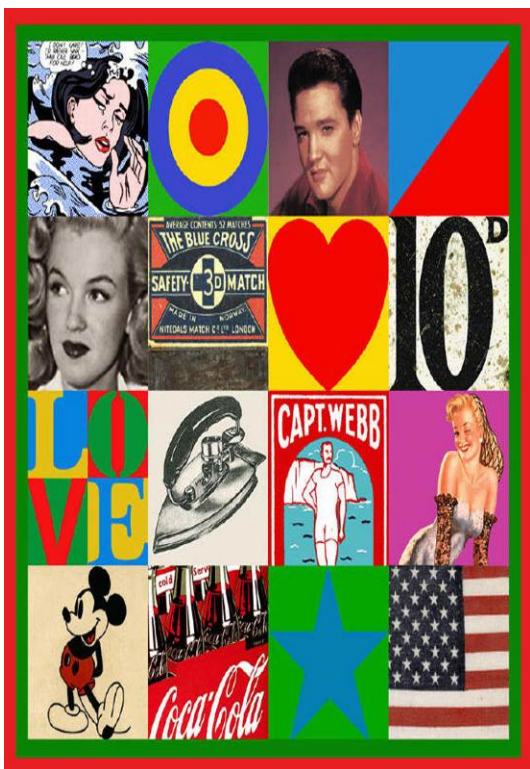
Ил. 3.1.142. Грюо Р. Рекламный плакат парфюма «Christian Dior», 1966 г.



Ил. 3.1.143. Виллемо Б. Рекламный плакат обувной фирмы «Bally», 1971 г.



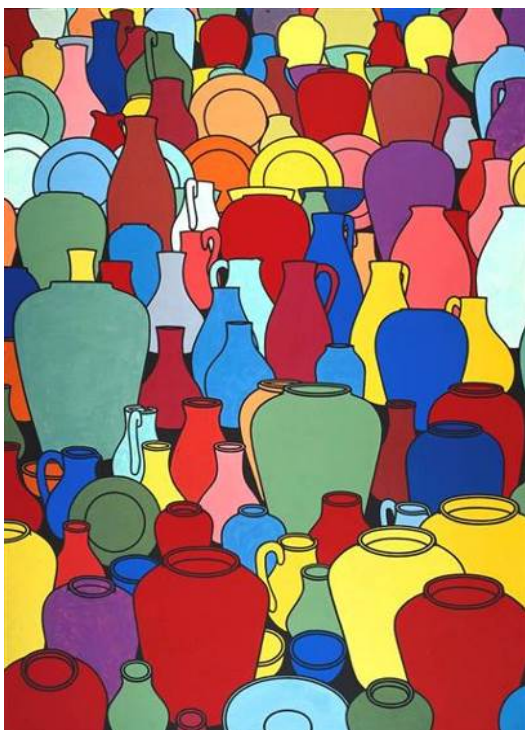
Ил. 3.1.144. Виллемо Б. Рекламный плакат обувной фирмы «Bally», 1982 г.



Іл. 3.1.145. Блейк П. Колаж «The Origins of Pop II», 1970-ті р.



Іл. 3.1.146. Блейк П. Колаж «Комедиант з м'ячем», 1970-ті р.



Іл. 3.1.147. Колфілд П., 1969 р.



Іл. 3.1.148. Колфілд П., 1963 р.



Іл. 3.1.149. Паолоцци С. Колаж,
1945 р.



Іл. 3.1.150. Філіпс П. Колаж, 1956 р.



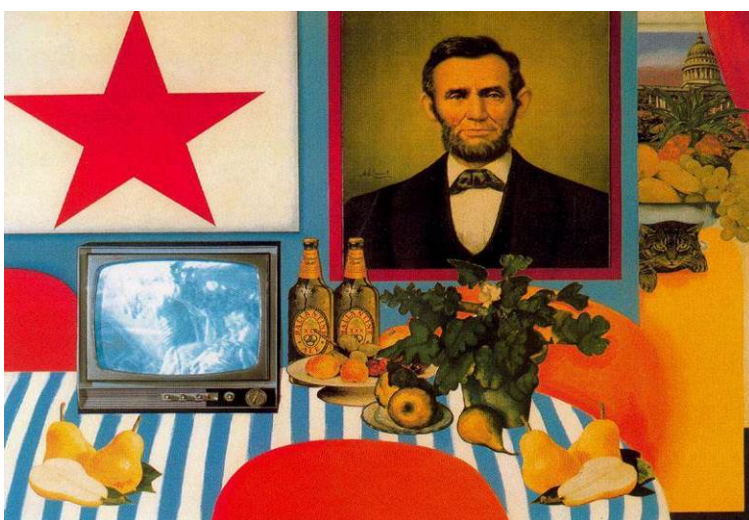
Іл. 3.1.151. Розенквист Дж. Колаж
«Колаж World's Fair Mural», 1961 р.



Іл. 3.1.152. Раушенберг Р. Колаж,
«Синее небо», 1962 р.



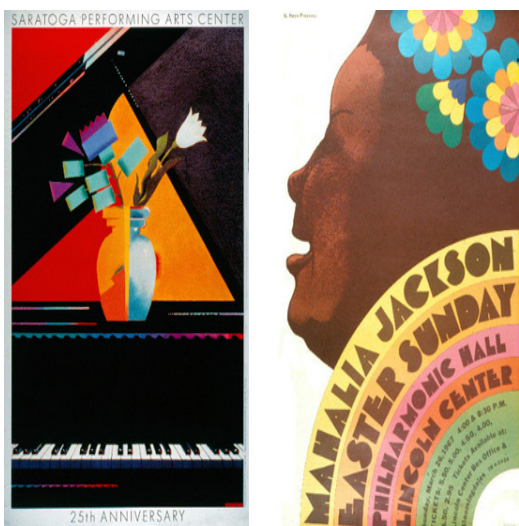
Іл. 3.1.153. Ворхол Е. Колаж
«Мерилін», 1964 р.



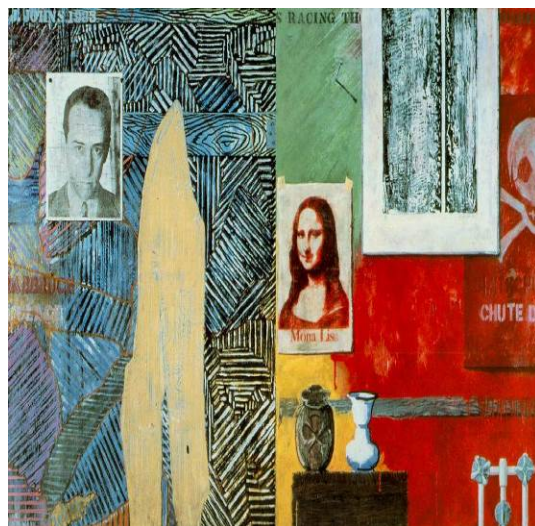
Іл. 3.1.154. Вассельман Т.
Натюрморт, 1970-ті р.



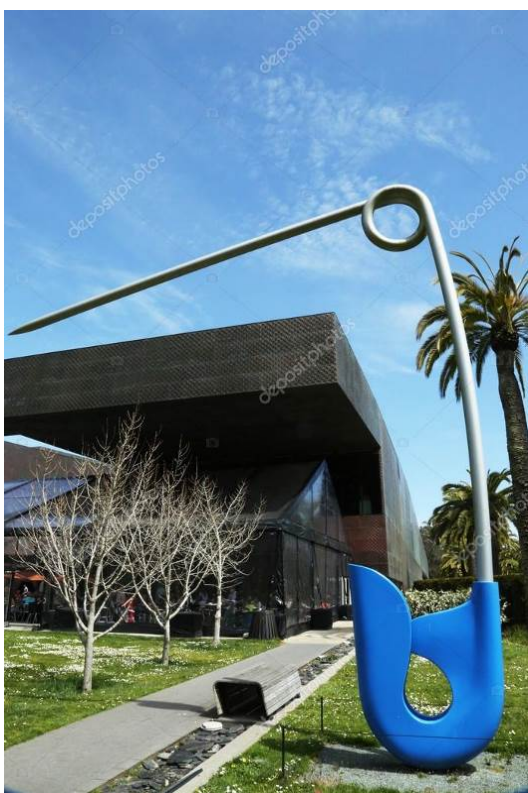
Іл. 3.1.155. Вассельман Т.
Сюжет 11, 1970-ті р.



Іл. 3.1.156. Гейзер М. Плакати, 1960-ті р.



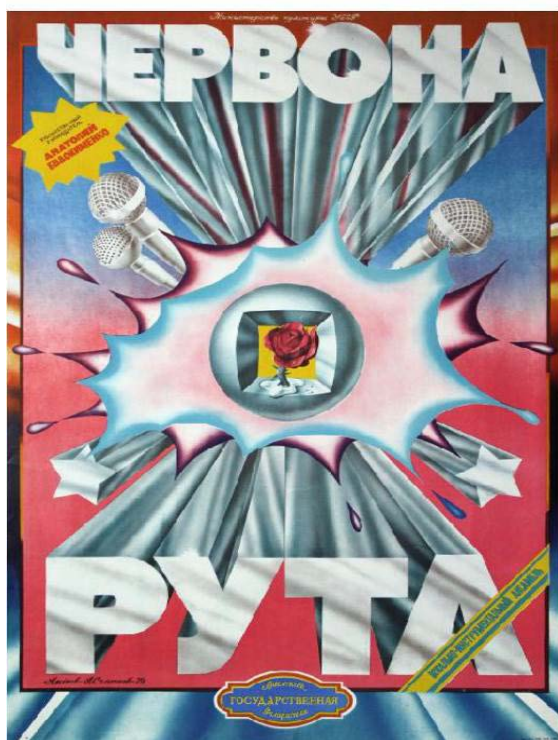
Іл. 3.1.157. Джонс Д. Пори року. «Літо», 1987 р.



Іл. 3.1.158. Ольденбург К. Скульптура, 1970-ті р.



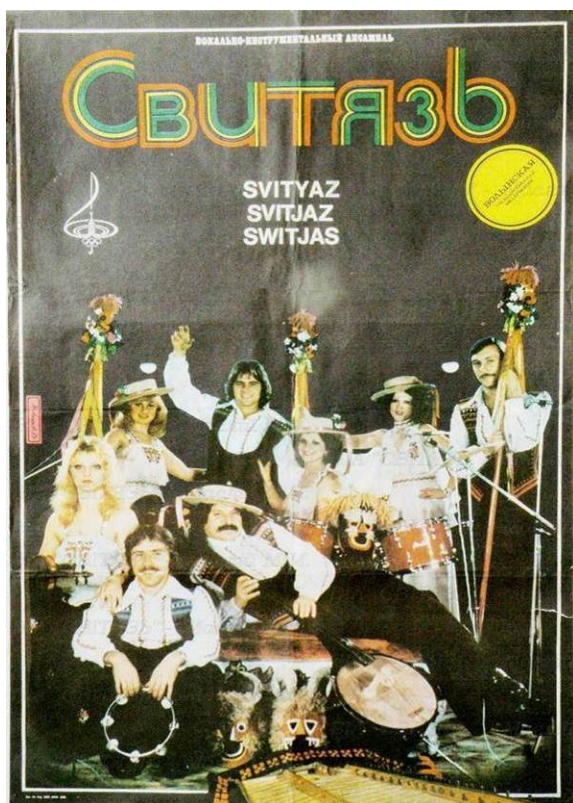
Іл. 3.1.159. Ліхтенштейн Р. «Жіноча фігура», 1979 р.



Іл. 3.1.160. Аксьонов Ю., Сальников А. «Червона Рута», 1979 р.



Іл. 3.1.161. Аксьонов Ю. «Софія Ротару», 1979 р.



Іл. 3.1.162. Автор невідомий. «Свितязь», 1975 р.



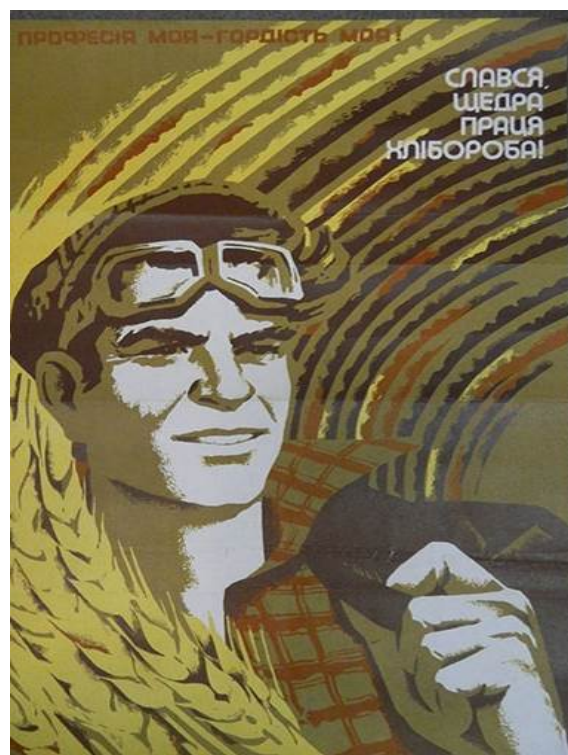
Іл. 3.1.163. Дзюбан І. «XXIV з'їзду КПРС – наші трудові дарунки!», 1969 р.



Іл. 3.1.164. Чорний І. «Гідно завершимо п'ятирічку!», 1985 р.



Іл. 3.1.165. Бахін В. «Зберемо швидко і без втрат!», 1977 р.



Іл. 3.1.166. Погребинський М. «Слався щедра праця хлібороба», 1983 р.



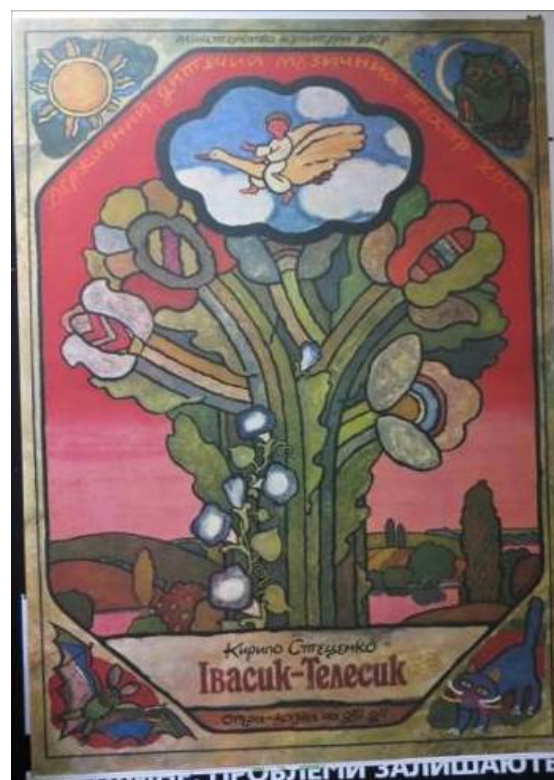
Іл. 3.1.167. Ейдельман Х. Афиша к Yellow Submarine, 1968 р.

Іл. 3.1.168. Ейдельман Х. Кадри з мультфільму Yellow Submarine, 1968 р.





Іл. 3.1.169. Шостя В. Кіноплакат
«Село качечка», 1976 р.



Іл. 3.1.170. Шостя В. Кіноплакат
«Івасик-Телесик», 1975 р.



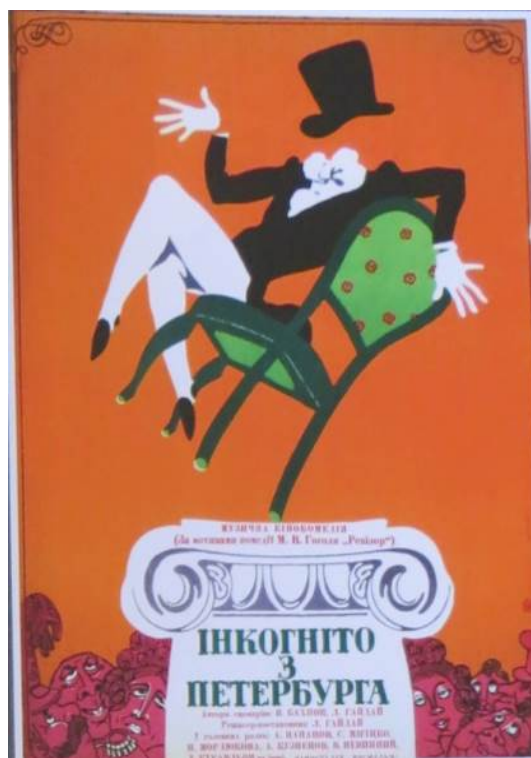
Іл. 3.1.171. Доценко Л. Кіноплакат
«Осляча шкура», 1982 р.



Іл. 3.1.172. Подчекаєв В. Кіноплакат
«Лялька», 1970 р.



Іл. 3.1.173. Шостя В. Кіноплакат
«Голос кохання», 1975 р.



Іл. 3.1.174. Решетов В. Кіноплакат
«Інкогніто з Петербурга», 1978 р.



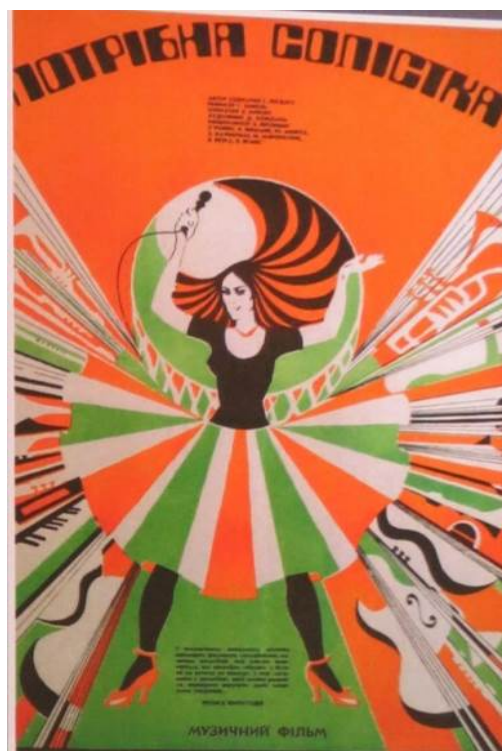
Іл. 3.1.175. Решетов В. Кіноплакат
«Суєта суєт», 1979 р.



Іл. 3.1.176. Решетов В. Кіноплакат
«Лімузин кольору білої ночі», 1982 р.



Іл. 3.1.177. Штанко В. Кіноплакат «Ми із джазу», 1983 р.



Іл. 3.1.178. Малакова О. Кіноплакат «Потрібна солістка», 1984 р.



Іл. 3.1.179. Калуцький В. Кіноплакат «Рецепт її молодості», 1984 р.



Іл. 3.1.180. Калуцький В. Кіноплакат «Повернення резидента», 1982 р.



Іл. 3.1.181. Фрагмент мультфільму «Слідами бременських музикантів», 1973 р.



Іл. 3.1.182. Фрагмент мультфільму «Слідами бременських музикантів», 1973 р.



Іл. 3.1.183. Фрагмент мультфільму «Скринька з секретом», 1976 р.



Іл. 3.1.184. Калущкий В. Кіноплакат «Доля резидента», 1970 р.



Іл. 3.1.185. Єрко В. Кіноплакат «Кінець операції «резидент»», 1986 р.



Іл. 3.1.186. Глейзер М. Плакат «Bob Dylan», 1967 р.



Іл. 3.1.187. Лемешев І. Театральний плакат «Сказ про то, как царь Петр Арапа женил», 1976 р.



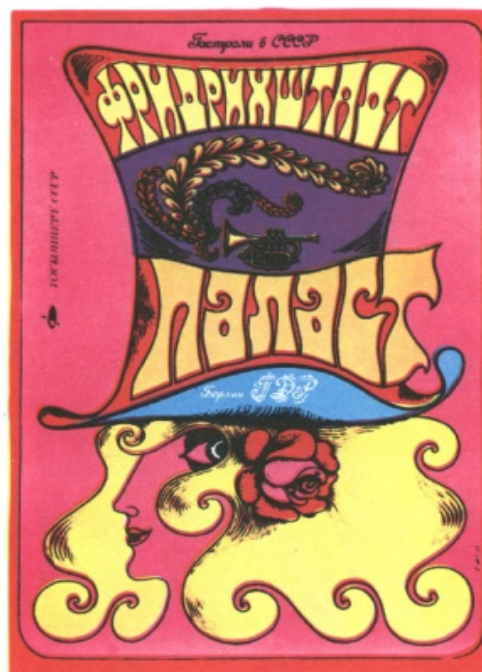
Іл. 3.1.188. Цвік Є. «Цирк», 1976 р.



Іл. 3.1.189. Майстровський І. «Цирк», 1985 р.



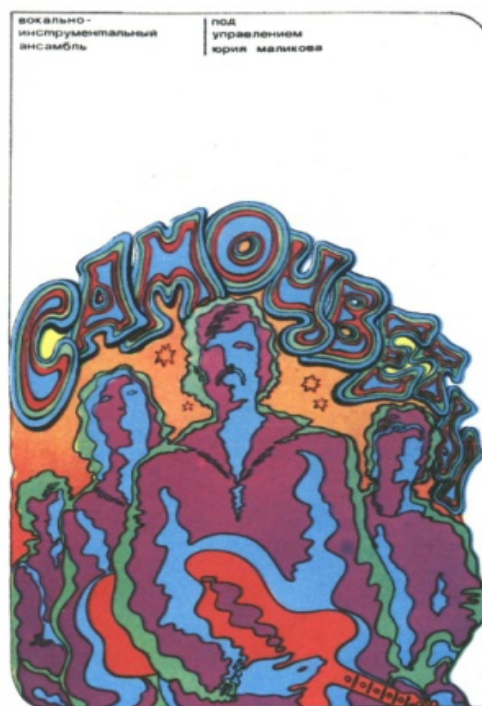
Іл. 3.1.190. Автор невідомий.
Кіноплакат «Господа авантюристы»,
1989 р.



Іл. 3.1.191. Цвік Є. «Фридрихштадт
Паласт», 1969 р.



Іл. 3.1.192. Арлашин В. «Виставка творів молодих художників», 1980 р.



Іл. 3.1.193. Цвік Є. «Самоцветы», 1972 р.



Іл. 3.1.194. Дробітський О. «Ансамбль «Лель»», 1975 р.



Іл. 3.1.195. Автор невідомий. Кіноплакат «Княжна Мері», 1978 р.



Іл. 3.1.196. Каракашев В. «Миру – мир!», 1965 р.



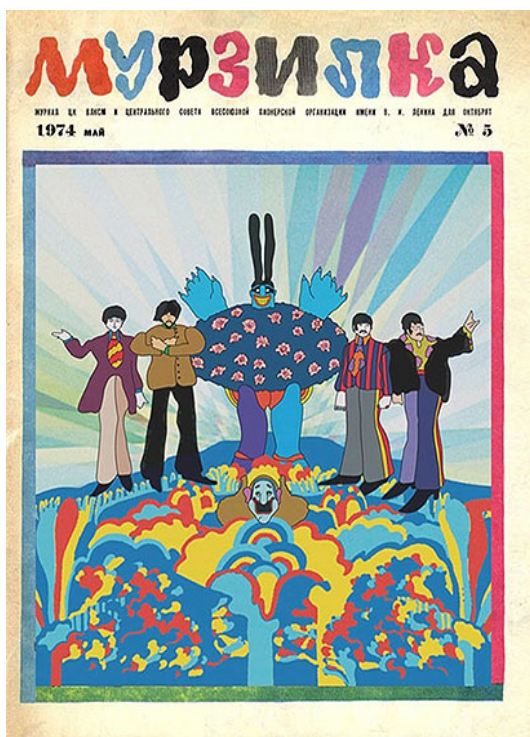
Іл. 3.1.197. Каракашев В. музична афіша «За наших отців!», 1975 р.



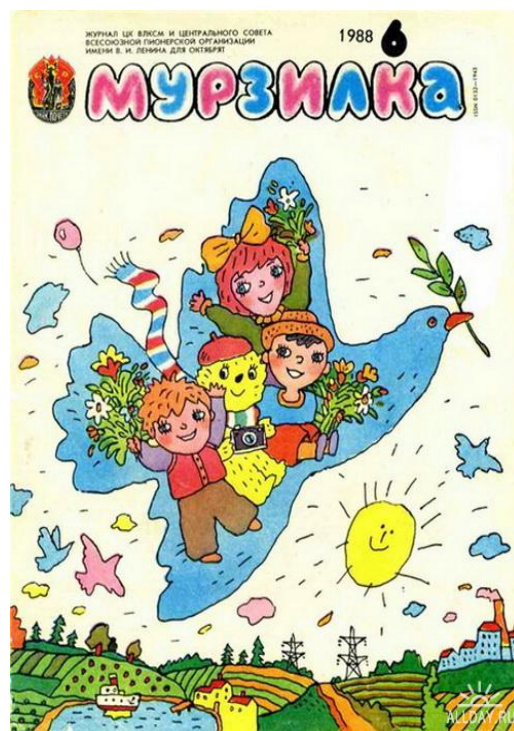
Іл. 3.1.198. Іл. Симонова О. Театральний плакат «Там далеко», 1977 р.



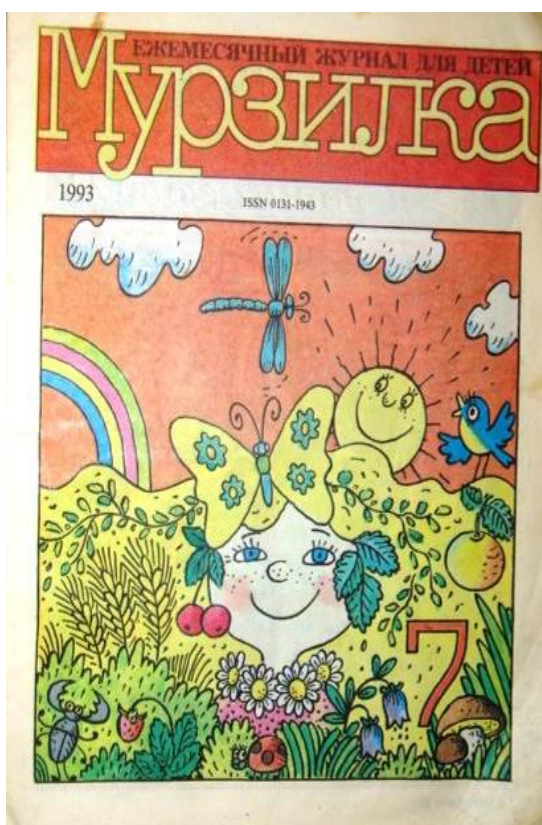
Іл. 3.1.199. Ромадін І. Кіноплакат «Солярис», 1972 р.



Ил.3.1.200. Обложка «Мурзилка», 1974 р.



Ил. 3.1.201. Обложка «Мурзилка», 1988 р.



Ил. 3.1.202. Обложка «Мурзилка», 1993 р.



Ил. 3.1.203. Обложка «Веселые картинки», 1987 р.



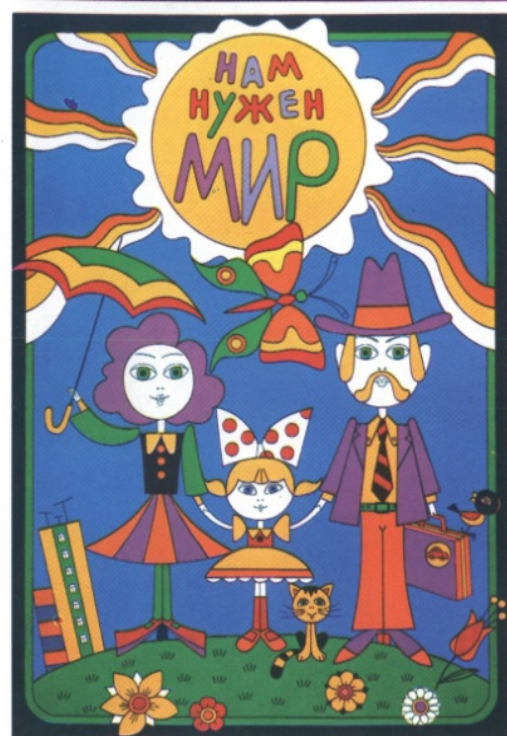
Іл. 3.1.204. Автор невідомий.
Міжнародна спеціалізована виставка
«Телекінетика-80», 1980 р.



Іл. 3.1.205. Феклаев В. «Гала-концерт», 1985 р.



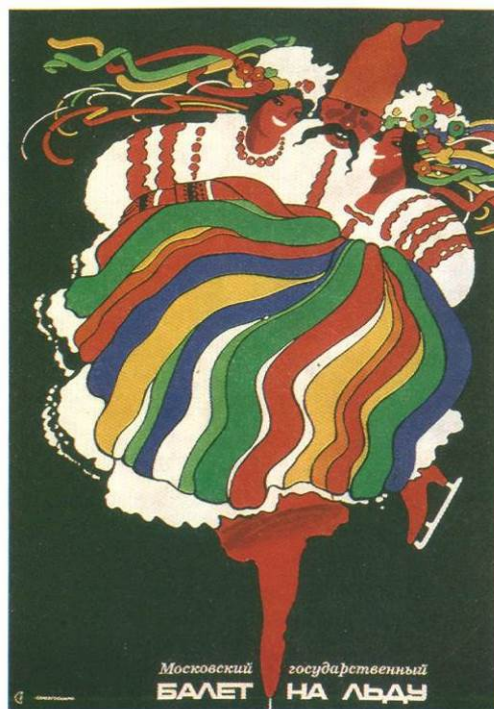
Іл. 3.1.206. Серебряков В.
Театральний плакат «Шлягер,
шлягер, тільки шлягер», 1982 р.



Іл. 3.1.207. Левицький І. «Нам
потрібен мир!», 1980-ті р.



Іл. 3.1.208. Снігур В. «Русские наигрыши», 1977 р.



Іл. 3.1.209. Цвік Є. «Балет на льду», 1985 р.



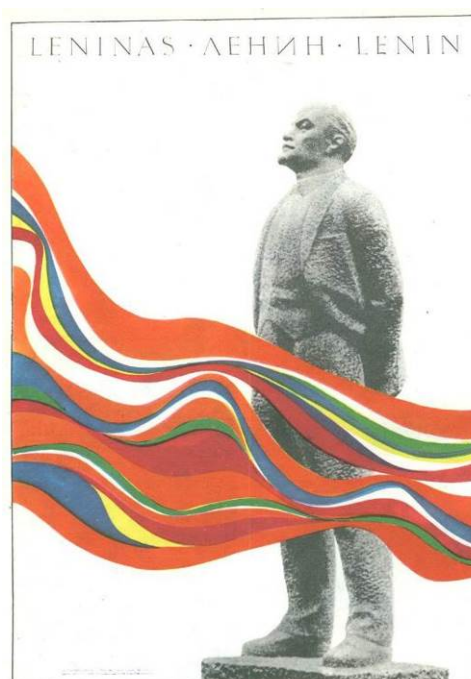
Іл. 3.1.210. Арцрунян Е. «Свято миру і праці», 1970-80ті р.



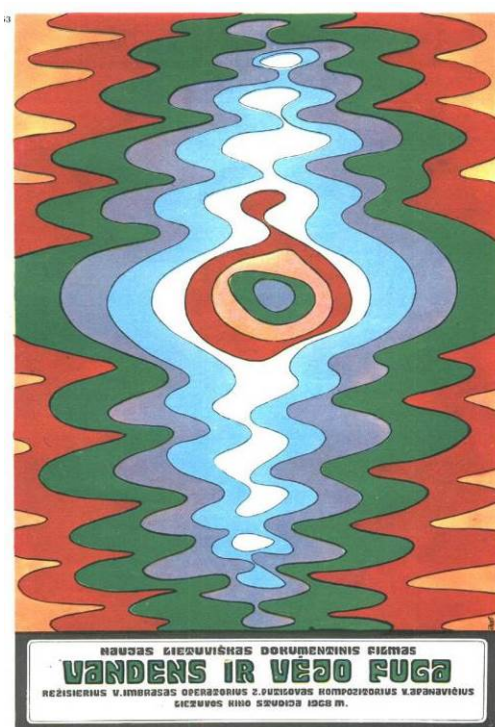
Іл. 3.1.211. Кислякова Г. Кіноафіша «Час бажань», 1983 р.



Ил. 3.1.212. Лук'янов М. «Больше нефти и газа в 9 пятилетке», 1974 г.



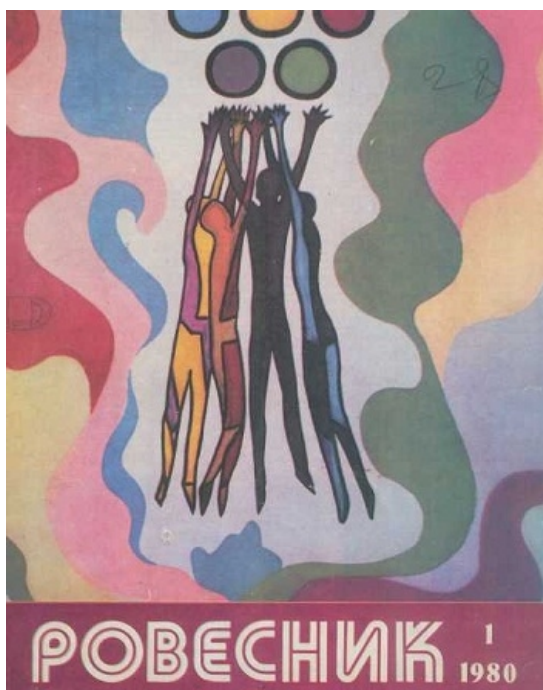
Ил. 3.1.213. Болутайте Я. «Ленин. Ленин. Ленин.», 1969 г.



Ил. 3.1.214. Галкус Ю. Плакат «Vandens ir vėjo fuga», 1969 г.



Ил. 3.1.215. Галкус. Ю. Плакат «Вольпоне», 1976 г.



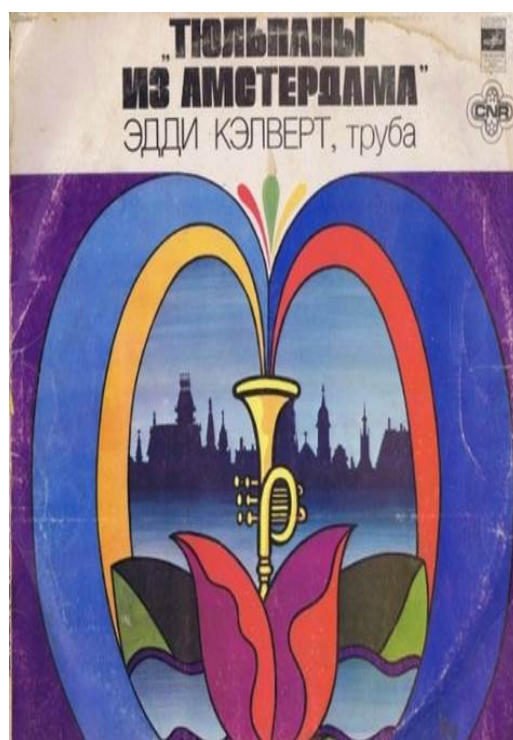
Іл.3.1.216. Обкладинка журналу «Ровесник», 1980 р.



Іл.3.1.217. Обкладинки грамплатівки, 1970-ті р.



Іл.3.1.218. Обкладинки грамплатівки, 1970-ті р.



Іл.3.1.219. Обкладинки грамплатівки, 1970-ті р.



Іл. 3.1.220. Суржер І. Театральна афіша «Лісова пісня», 1961 р.



Іл. 3.1.221. Лящук Т. Кіноплакат «Лісова пісня», 1981 р.



Іл. 3.1.222. Боттічеллі С. Народження Венери, 1482-1486 р.



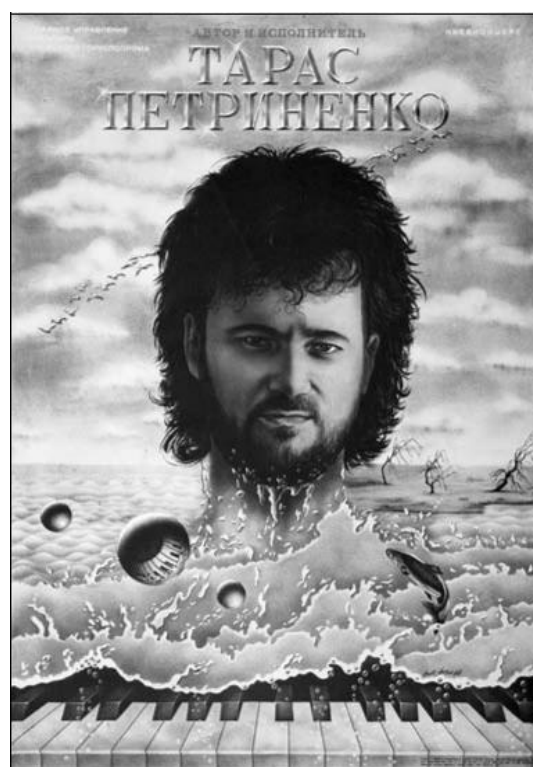
Іл. 3.1.223. Вітер В. Плакат для тріо «Стеценко», 1984 р.



Іл. 3.1.224. Вітер В.. Плакат для ВІА «Кобза», 1978 р.



Іл. 3.1.225. Арутюнян А. Плакат «Тарас Петриненко», 1987 р.



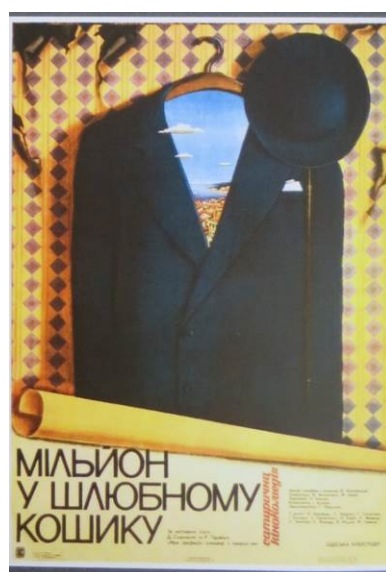
Іл. 3.1.226. Арутюнян А. Плакат «Тарас Петриненко», 1988 р.



Іл. 3.1.227. Шостя В. Плакат
«Із життя Федора Кузькіна», 1989 р.



Іл. 3.1.228. Шостя В. Плакат
«Дзеркало для героя», 1988 р.



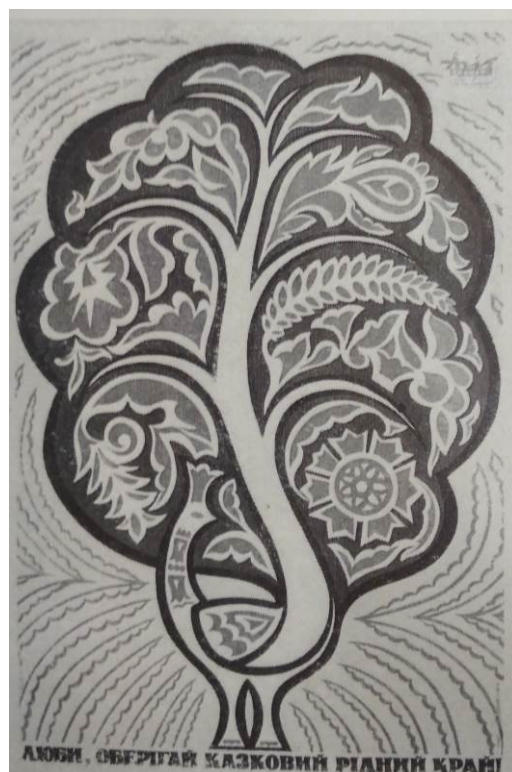
Іл. 3.1.229. Вітер В. Кіноплакат
«Мільйон у шлюбному кошику»,
1986 р.



Іл. 3.1.230. Вітер В. Плакат
українського хору духовної музики
«Дзвони», 1989 р.



Іл. 3.1.231. Автор невідомий
«Гуцульський ансамбль пісні і танцю»,
1969 р.



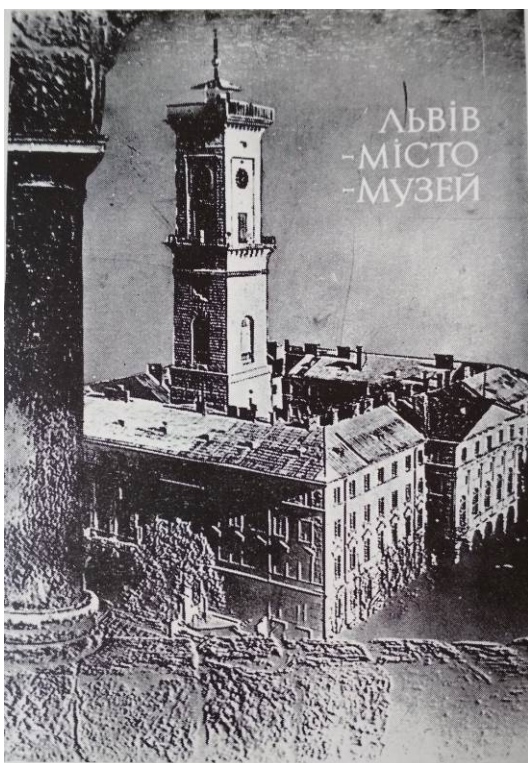
Іл. 3.1.232. Чернюк М., «Люби,
оберігай казковий рідний край!»,
1968 р.



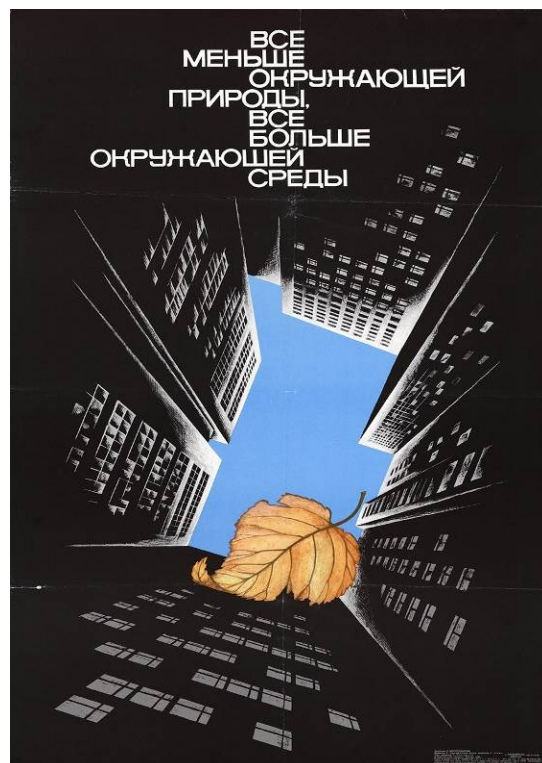
Іл. 3.1.233. Автор невідомий «Рости,
цвіти радянський Львів», 1969 р.



Іл. 3.1.234. Автор невідомий
«Юність», 1969 р.



Іл. 3.1.235. Криса Л. «Львів – місто-музей», 1979 р.



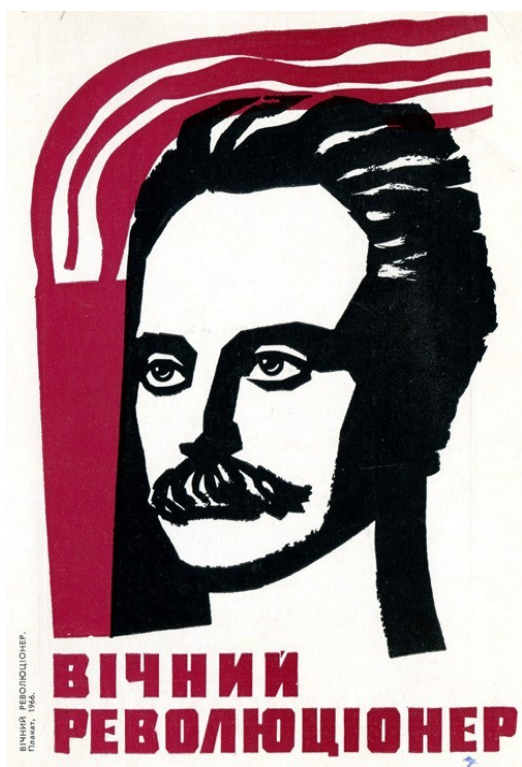
Іл. 3.1.236. Златопольський Я. «Всё меньше окружающей природы, всё больше окружающей среды». 1989 р.



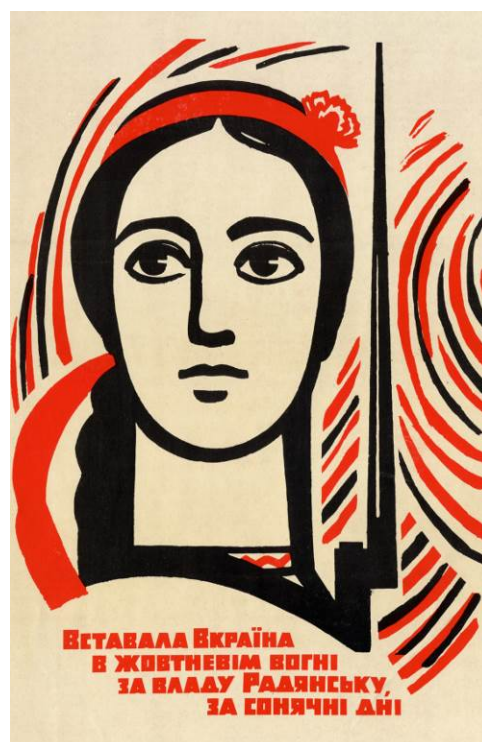
Іл. 3.1.237. Сервін В. «Слався країно рад!», 1967 р.



Іл. 3.1.238. Глушук Ф. «Живи Україно», 1996 р.



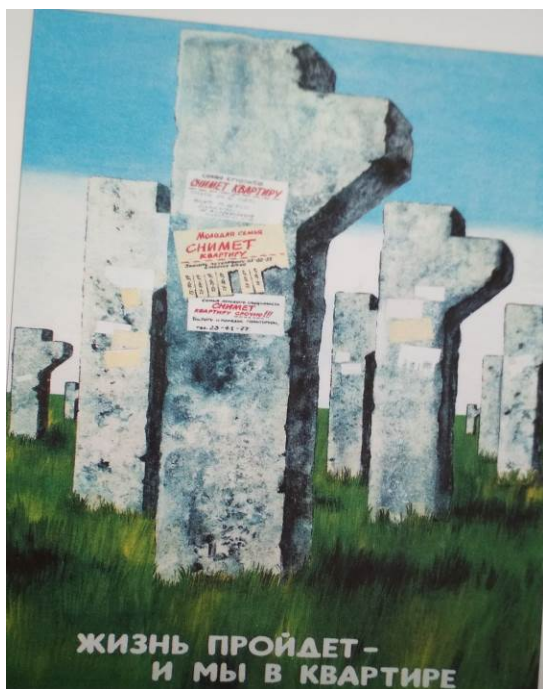
Іл. 3.1.239. Глушук Ф. «Вічний революціонер», 1966 р.



Іл. 3.1.240. Глушук Ф. «Вставала країна в жовтневому вогні...», 1967 р.



Іл. 3.1.241. Глушук Ф. «Квітучий, щедрий передай своїм нащадкам рідний край!», 1966 р.



Іл. 3.1.242. Морозовський Є.,
Лекомцев О., ЯСтайков О. «Жизнь
пройдет – и мы в квартире», 1987 р.



Іл. 3.1.243. Каушанський Л.,
Сидорова М. «Есть город, который я
вижу во сне...», 1988 р.



Іл. 3.1.244. Лекомцев О., Стайков О.
«НасМАКовался!», 1987 р.



Іл. 3.1.245. Вилкун М. Серія
соціальних плакатів, 1987 р.



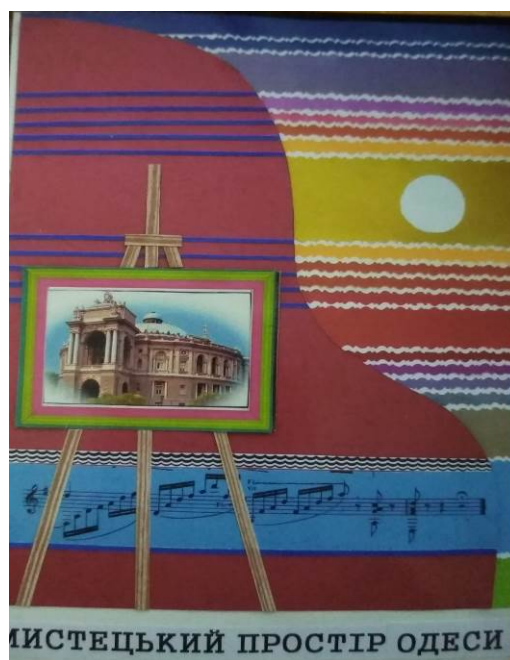
Іл. 3.1.246. Вилкун М. Серія соціальних плакатів, 1987 р.



Іл. 3.1.247. Вилкун М. Виставковий плакат «Виставка малюнків», 1986 р.



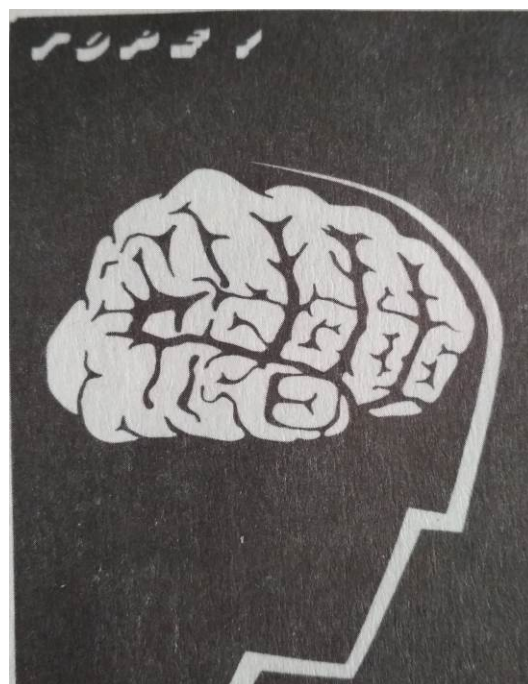
Іл. 3.1.248. Вилкун М. Афіша «Фестиваль искусств Белая акация», 1985 р.



Іл. 3.1.249. Вилкун М. Виставковий плакат «Мистецький простір Одеси», 2010 р.



Іл. 3.1.250. Дорогань Б. «Курс на СПИД», 1988 р.



Іл. 3.1.251. Гаря В. «Горе!», 1988 р.



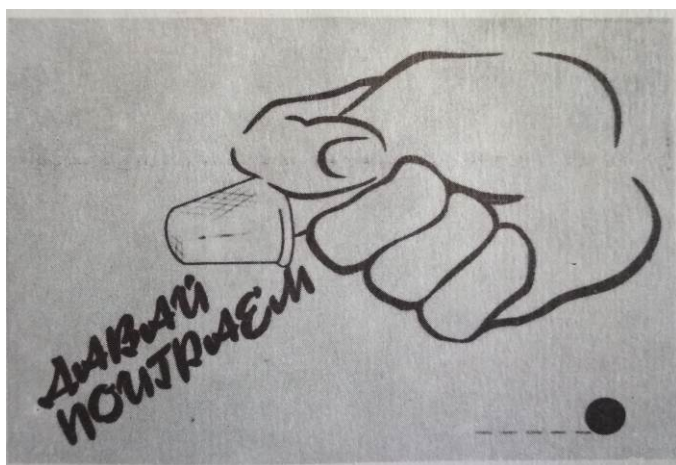
Іл. 3.1.252. Каушанський Л., Сидорова М. ««Старикам» везде у нас почет...», 1987 р.



Іл. 3.1.253. Автор невідомий «9 мая», 1991 р.



Ил. 3.1.254. Каушинский Л.,
Сидорова М. «Мы покупаем
автомобиль!», 1988 р.



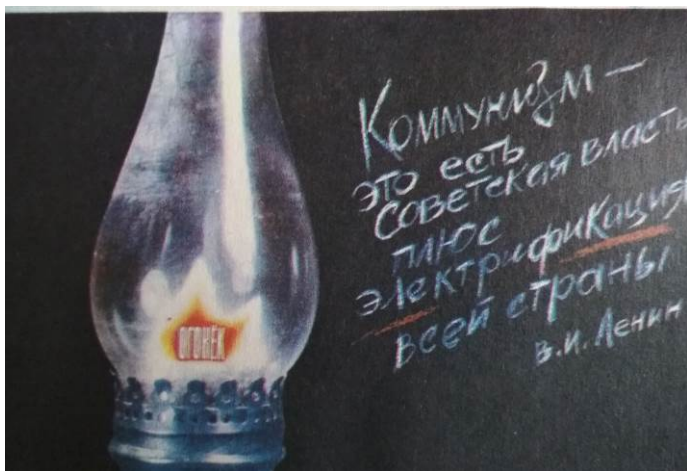
Ил. 3.1.255. Нестеренко Л.,
Сашенкова Л., Шулятиков Ю.
«Давай поиграем», 1988 р.



Ил. 3.1.256. Морозовский С.,
Лекомцев О., Стайков О. «Ребята,
давайте жить нужно!», 1987 р.



Ил. 3.1.257. Морозовский С.,
Лекомцев О., Стайков О.
«Правильно понять прошлое...»,
1989 г.



Ил. 3.1.258. Морозовский С.,
Лекомцев О., Стайков О.
«Огонек», 1989 г.



Ил. 3.1.259. Акманов Р.
«Продажная любовь», 1988 г.



Іл. 3.1.260. Автор невідомий
«Любит, не любить...», 1991 р.



Іл. 3.1.261. Автор невідомий
«Включайся в активную жизнь», 1999 р.



Іл. 3.1.262. Яхін І. Театральний плакат «Млин щастя», 1985 р.



Іл. 3.1.263. Яхін І. Театральний плакат «Агент 00», 1986 р.



Іл. 3.1.264. Яхін І. Театральний плакат «Контракт», 1986 р.

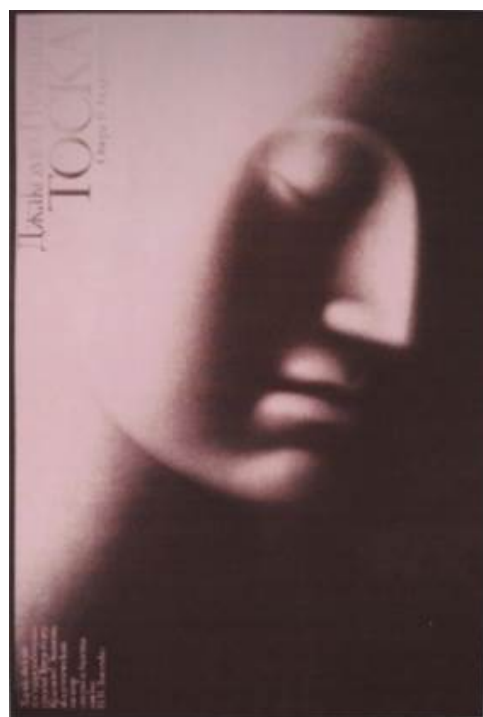
Іл. 3.1.265. Шевченко В. Театральний плакат «Юланта», 1981 р.



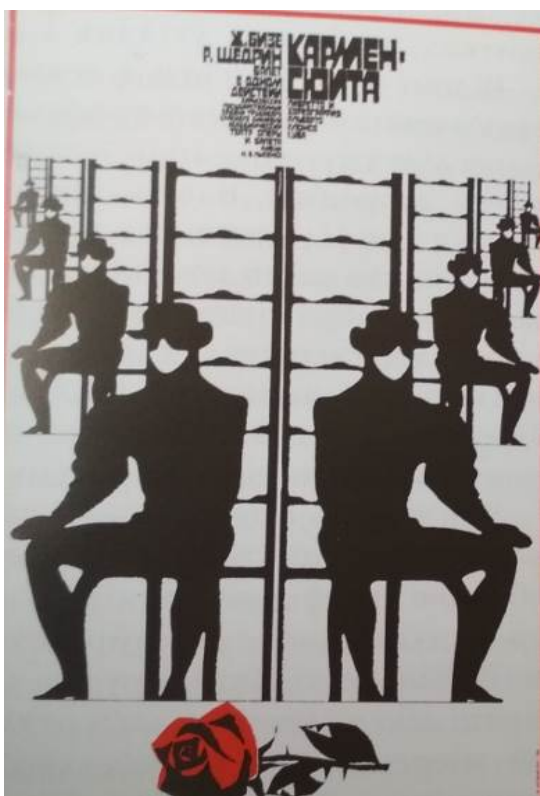
Іл. 3.1.266. Шевченко В. Театральний плакат «Створення світу», 1982 р.



Іл. 3.1.261. Шевченко В. Театральний плакат «Жизель», 1981 р.



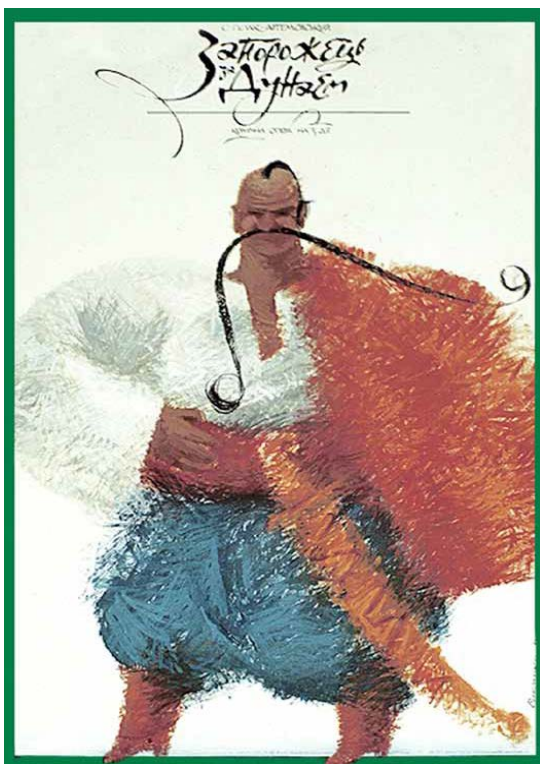
Іл. 3.1.262. Шевченко В. Театральний плакат «Тоска», 1983 р.



Іл. 3.1.263. Шевченко В. Театральний плакат «Кармен-сюїта», 1981 р.



Іл. 3.1.264. Шевченко В. Театральний плакат «Князь Ігор», 1981 р.



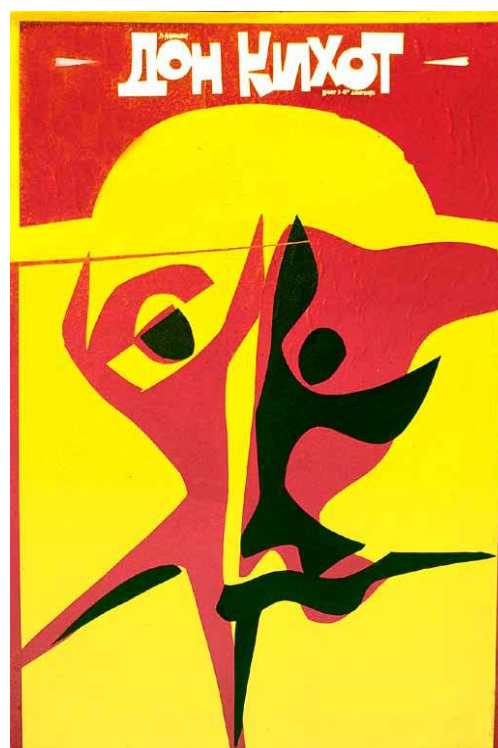
Іл. 3.1.265. Векленко О. Театральний плакат «Запорожець за Дунаєм», 1982 р.



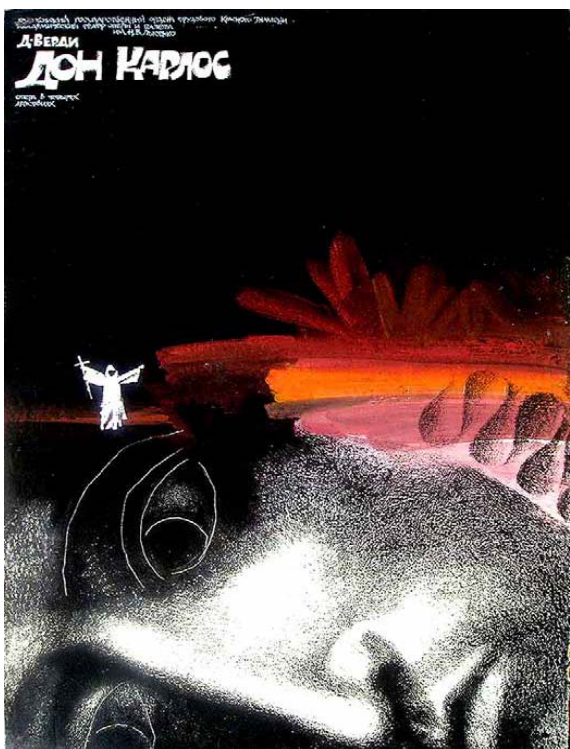
Іл. 3.1.266. Векленко О. Театральний плакат «Шопеніана», 1984 р.



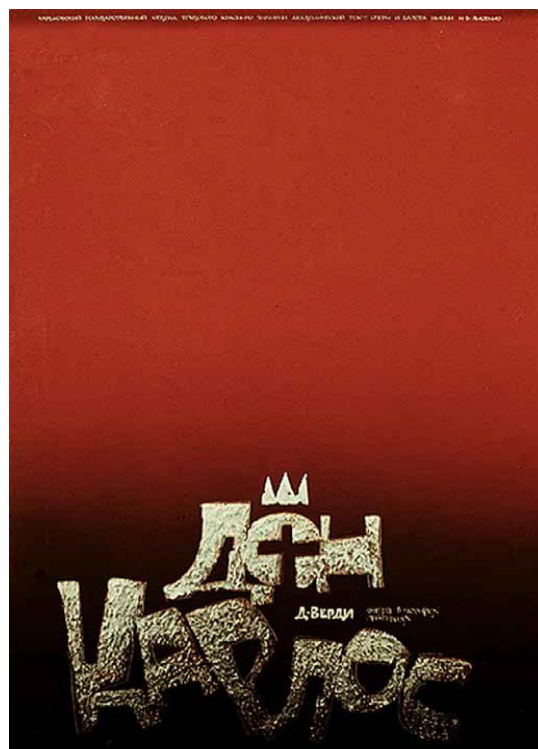
Іл. 3.1.267. Векленко О. Театральний плакат «Ріґолетто», 1984 р.



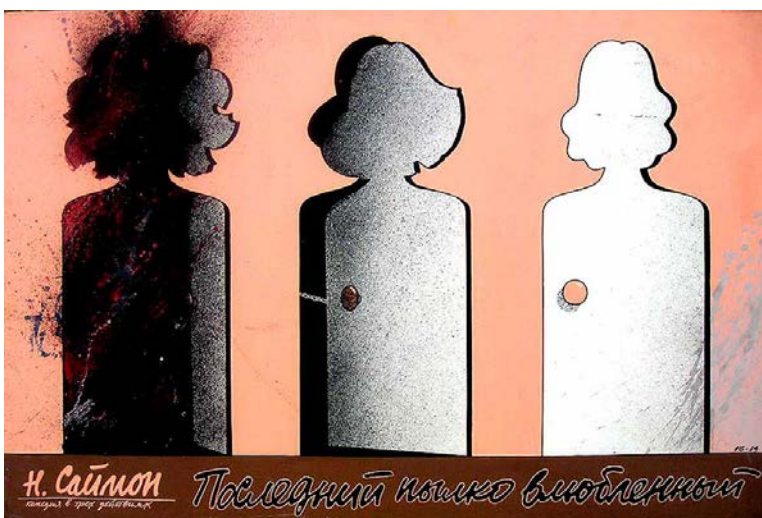
Іл. 3.1.268. Векленко О. Театральний плакат «Дон Кихот», 1983 р.



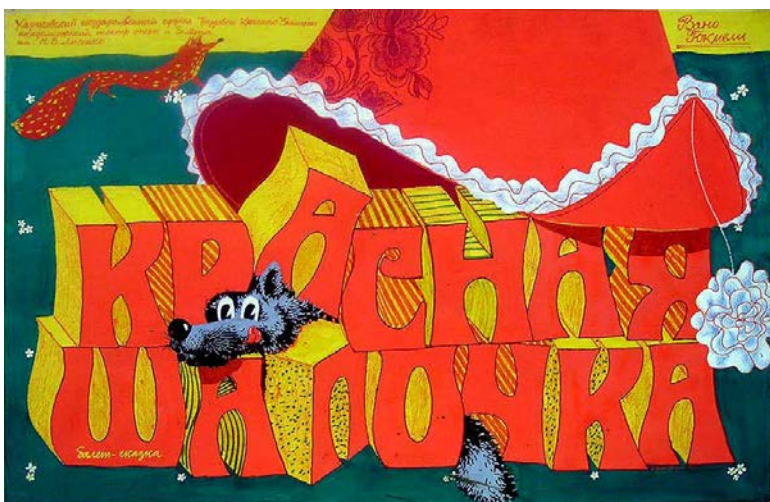
Ил. 3.1.269. Векленко О. Театральный плакат «Дон Карлос», 1984 р.



Ил. 3.1.270. Векленко О. Театральный плакат «Дон Карлос», 1984 р.



Ил. 3.1.271. Векленко О. Театральный плакат «Последний пылко влюбленный», 1989 р.



Ил. 3.1.272. Векленко О.
Театральный плакат
«Красная шапочка», 1985 г.



Ил. 3.1.273. Векленко О.
Театральный плакат
«Доктор Айболит», 1985 г.



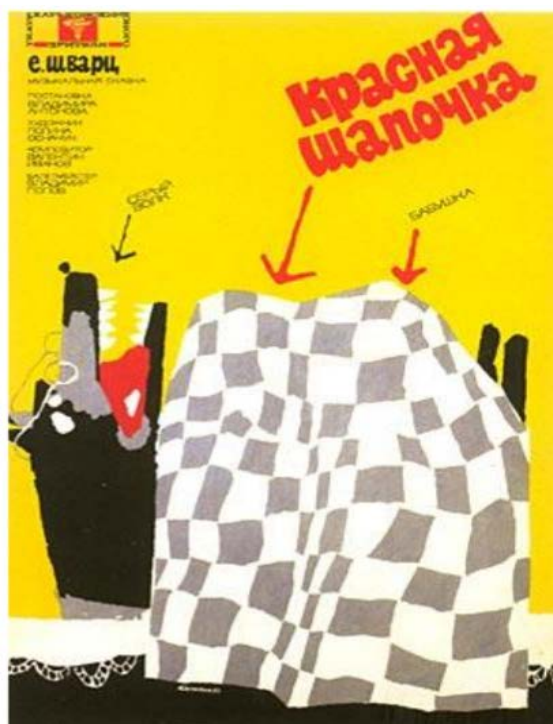
Ил. 3.1.274. Векленко О.
Театральный плакат
«Звезды на утреннем небе»,
1989 г.



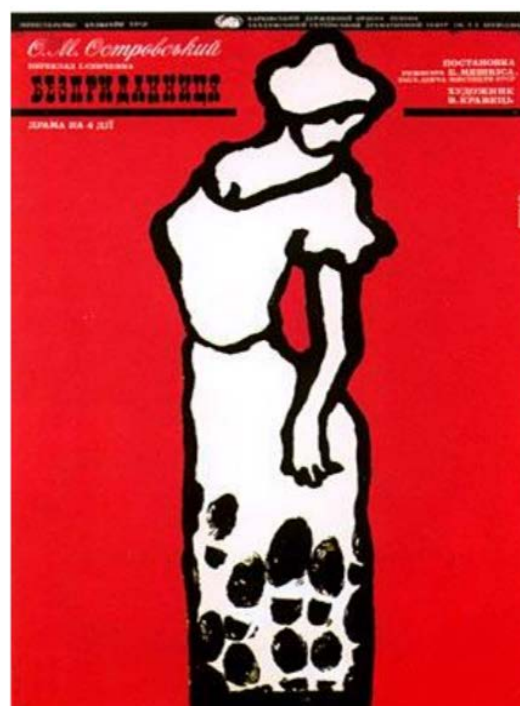
Іл. 3.1.275. Куликов В. Театральний плакат «Бесталанна», 1972 р.



Іл. 3.1.276. Куликов В. Театральний плакат «Бег», 1978 р.



Іл. 3.1.277. Куликов В. Театральний плакат «Красная шапочка», 1974 р.



Іл. 3.1.278. Куликов В. Театральний плакат «Безприданниця», 1979 р.



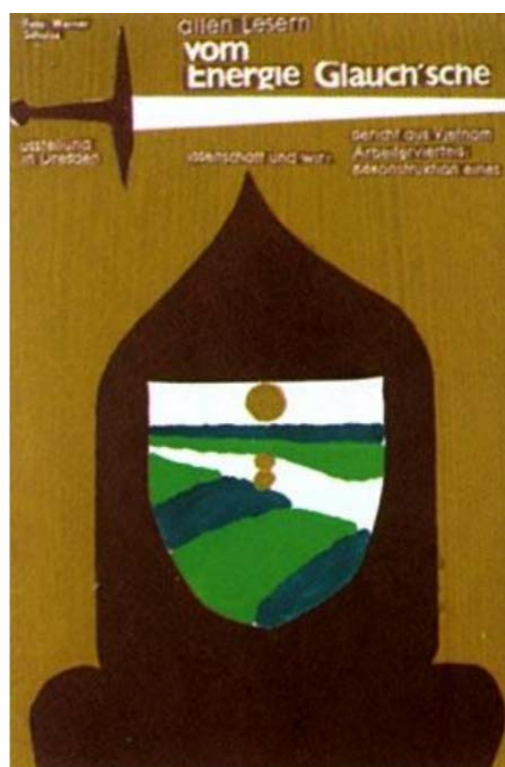
Іл. 3.1.279. Куликов В. Театральний плакат «Ромео і Джульєтта», 1974 р.



Іл. 3.1.280. Куликов В. Театральний плакат «Конёк-горбунок», 1978 р.



Іл. 3.1.281. Куликов В. Театральний плакат «Недоросль», 1982 р.



Іл. 3.1.282. Куликов В. Ескіз театрального плакату «Сон князя Святослава», 1983 р.



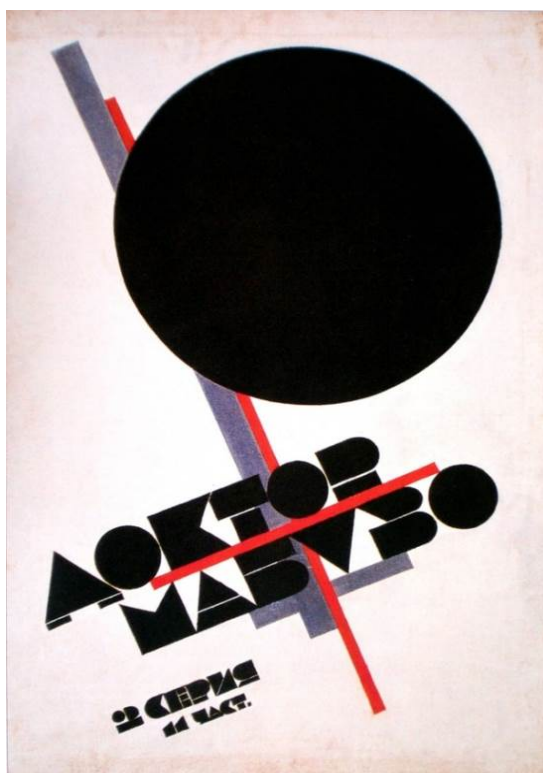
Іл. 3.1.286. Єрмілов В. Обкладинка журналу, 1927 р.



Іл. 3.1.287. Поліщук В. Обкладинка книги, 1926 р.



Іл. 3.1.288. Єрмілов В. Обкладинка «Авангард», 1929 р.



Іл. 3.1.289. Малевич К. Киноафіша «Доктор Мабузе – игрок», 1925 р.



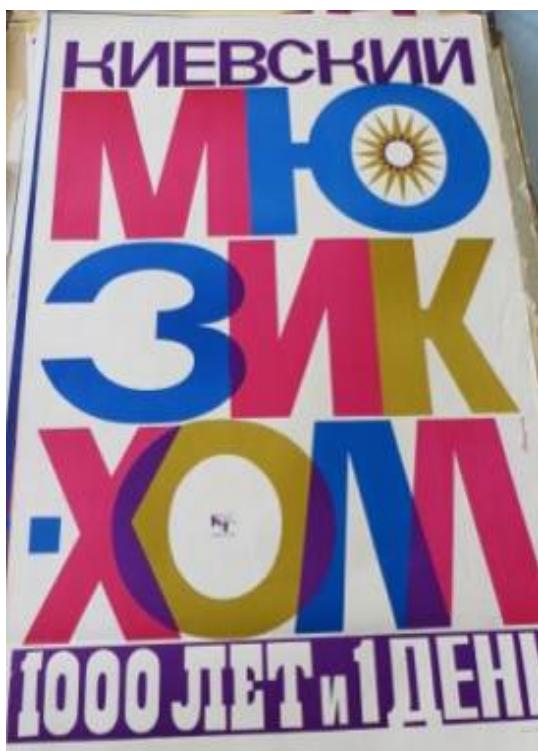
Іл. 3.1.290. Врубель М. Виставковий плакат, 1901 р.



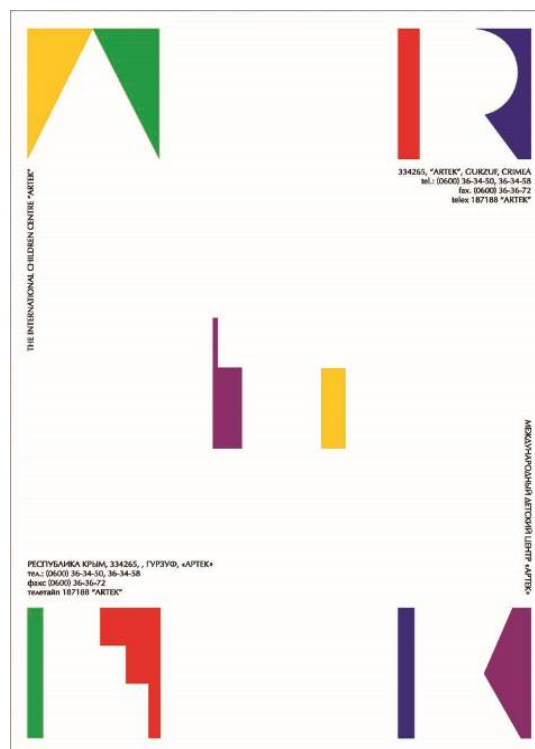
Іл. 3.1.291. Векленко О. Соціальний плакат «Не пейте спиртных напитков», 1977 р.



Іл. 3.1.292. Вилкун М. Театральний плакат «Театральна Одеса», 1987 р.



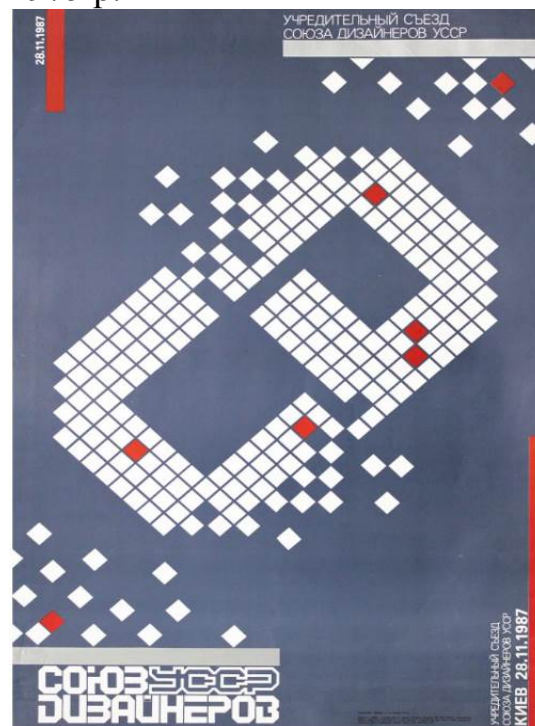
Іл. 3.1.293. Автор невідомий.
Театральний плакат «Киевский
мюзик-холл», 1970-ті р.



Іл. 3.1.294. Лесняк В. Плакат для
международного центра «Артек»,
1975 р.



Іл. 3.1.295. Лесняк В. Виставковий
плакат «В. Ненадо», 1985 р.



Іл. 3.1.296. Бляхер О., Лесняк В.
Плакат до установчого з'їзду Спілки
дизайнерів Української РСР, 1987 р.



Іл. 3.1.297. Лесняк В. Ювілейний плакат «50 років ХФТІ», 1978 р.



Іл. 3.1.298. Лесняк В. Виставковий плакат «Євген Павлович Єгоров», 1988 р.



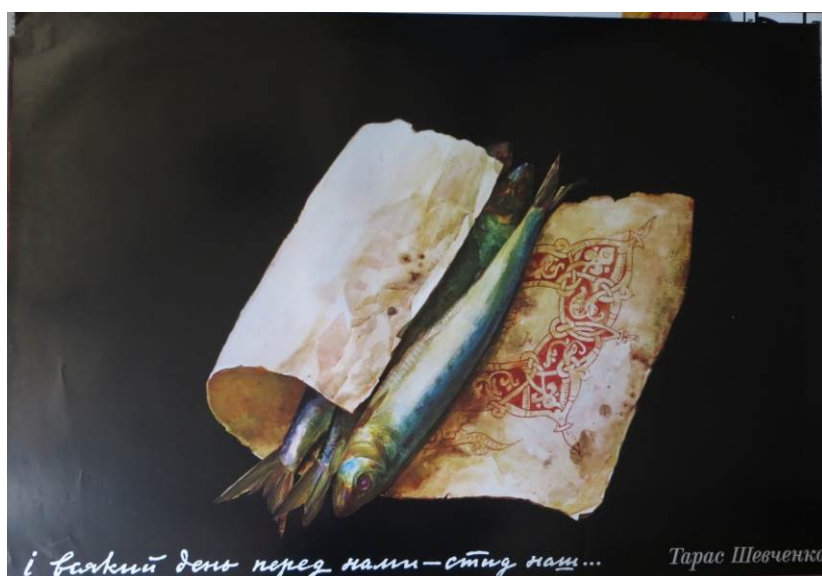
Іл. 3.1.299. Лесняк В. Виставковий плакат «І виставка творів художників кіностудії ім. О. Довженка і молодих художників Харкова», 1981 р.



Іл. 3.1.300. Лесняк В. Виставковий плакат «Графіка Харькова», 1984 р.

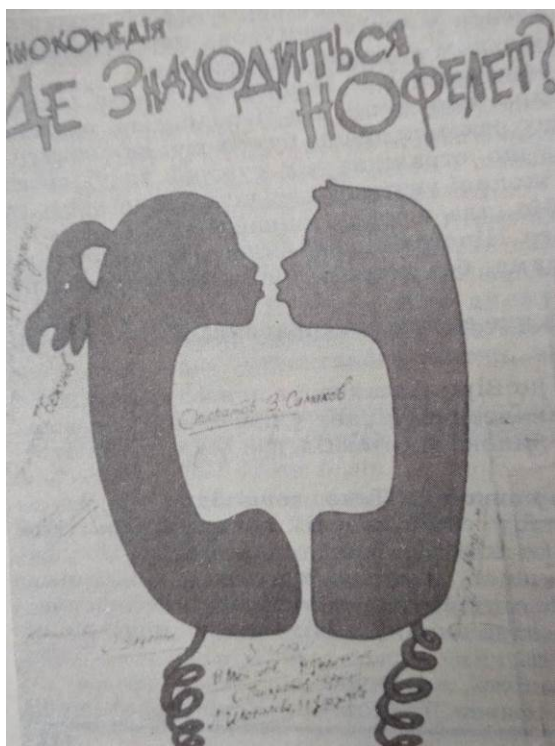


Іл. 3.1.301. Лесняк В. Виставковий плакат «Виставка-конкурс п'ямті В. Ненадо», 1988 р.

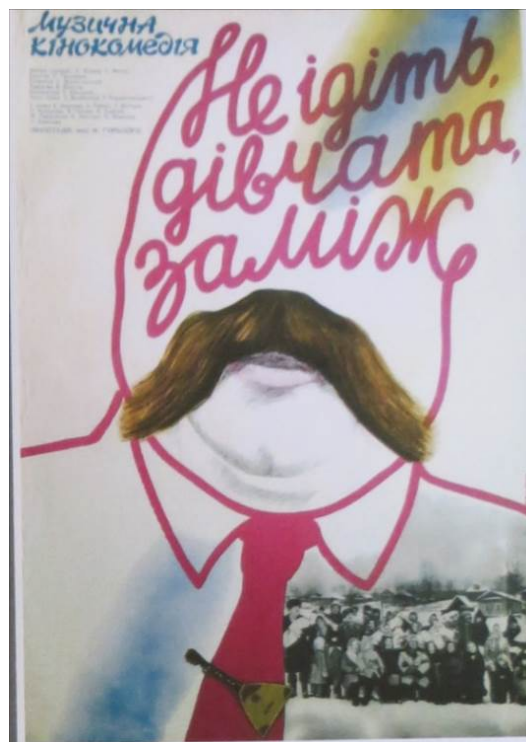


Іл. 3.1.302. Шостя В. Плакат «І всякий день перед нами – сором наш... Т. Шевченко», 1993 р.

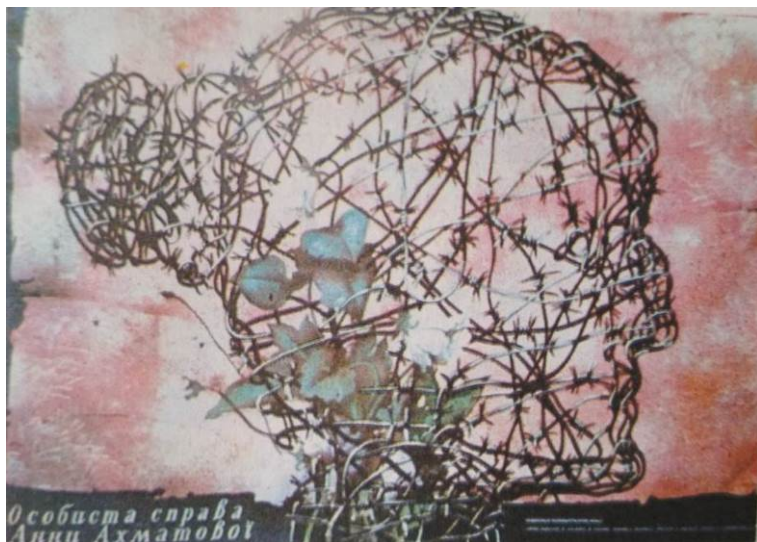
Ілюстрації до підрозділу 3.2.



Іл.3.2.1. Воевода Ю. Кіноплакат «Де знаходиться новелет?», 1989 р.



Іл. 3.2.2. Трегубенко В. Кіноплакат «Не ідіть, дівчата, заміж», 1985 р.



Іл.3.2.3. Єрко В. Кіноплакат «Особиста справа Анни Ахматової», 1990 р.



Іл. 3.2.4. Єрко В. Кіноплакат «Точка роси», 1991 р.



Іл.3.2.5. Шостя В. Театральний плакат «Отелло», 1990 р.



Іл.3.2.6. Будник А. «Міжнародний фестиваль жіночої рок-музики», 1990 р.



Іл.3.2.7. Автор невідомий. Плакат концерту рок-групи, рік невідомий.



Іл.3.2.8. Вітер В.
Виставковий плакат
«Skulpture»,
1994 р.



Іл.3.2.9. Векленко О. Виставковий плакат
«Скульптура і малюнок»,
1993 р.



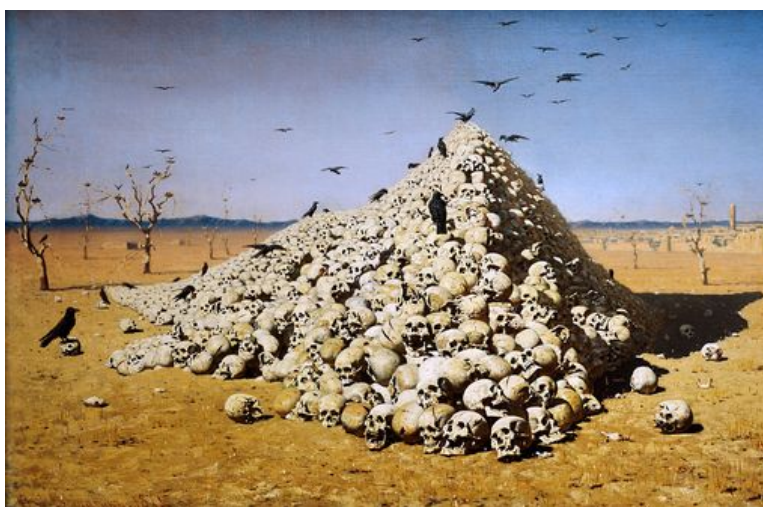
Іл. 3.2.10. Лесняк В.
Театральний плакат
«Майстер і Маргарита», 1994
р.



Іл.3.2.11. Вишневського А.,
Панфилова Ю. Плакат без
назви, 1991 р.



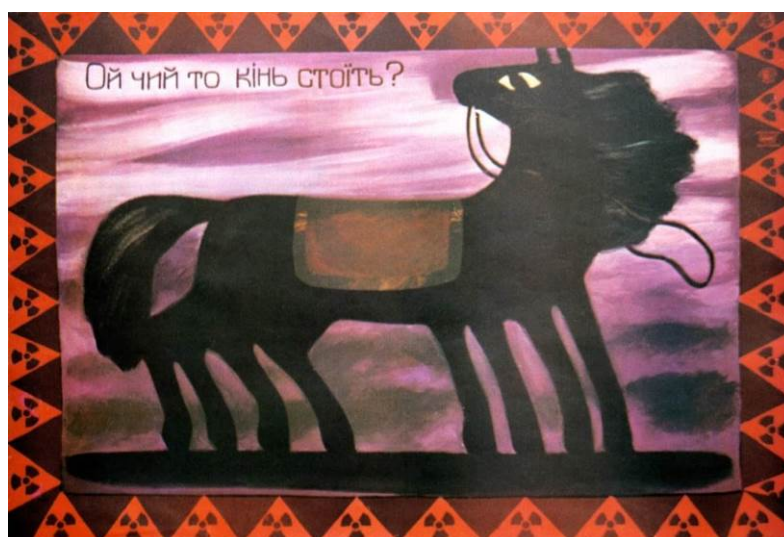
Іл. 3.2.12. Вітер В. Меморіальний плакат
«Бабій Яр», 1990 р.



Іл. 3.2.13. Верещагін В. «Апофеоз війни»,
1871 р.



Іл.3.2.14. Лекомцев О,
Стайков О., Морозовський
О. Екологічний плакат
«Запорозжці пишуть листа
турецькому султану.
Чорнобильська версія», 1990
р.



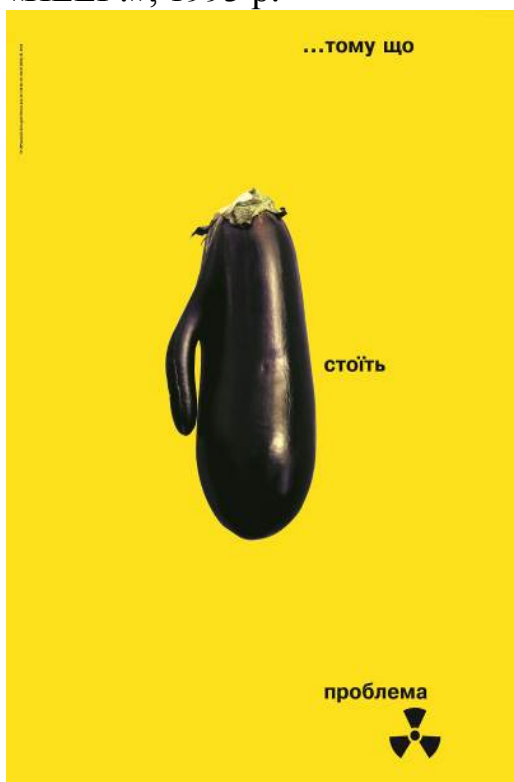
Іл. 3.2.15. Шевцов Г.
Екологічний плакат «Ой, чий
то кінь стоїть?», 1991 р.



Іл. 3.2.16. Бистряков В.
Екологічний плакат
«26.08.86.HELP!», 1991р.



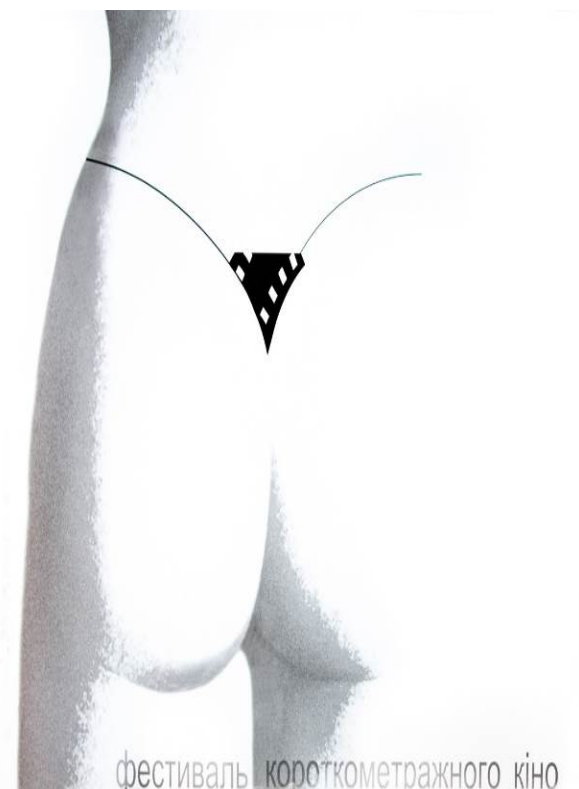
Іл.3.2.17. Векленко О.
«HELP!», 1993 р.



Іл.3.2.19. Матяш А. «...Тому
що стоїть проблема», 1991 р.



Іл.3.2.18. Ліповцев С. «В межах допустимих
норм...», 1991. р



Іл.3.2.20. Шевченко М. «Фестиваль
короткометражного кіно», 2000-ті р.



Іл. 3.2.21. Фрагмент мультфільму «Пластилінова ворона», 1981 р.



Іл. 3.2.22. Фрагмент мультфільму «Пластилінова ворона», 1981 р.



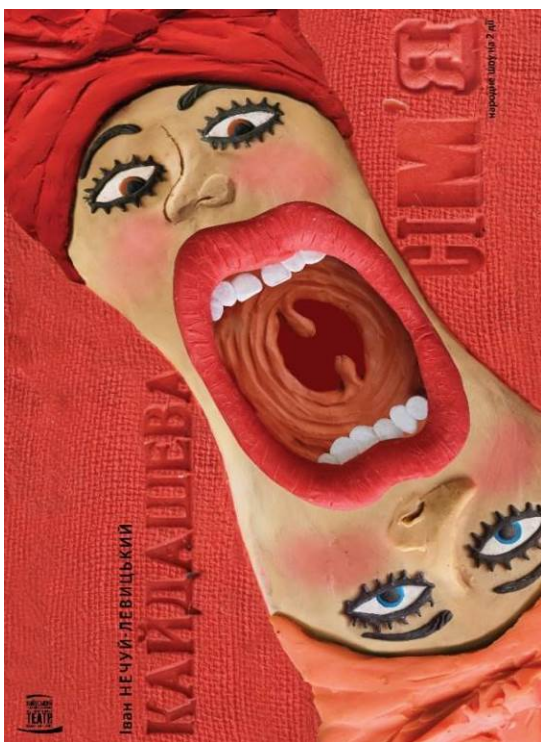
Іл. 3.2.23. Фрагмент мультфільму «Пластилінова ворона», 1981 р.



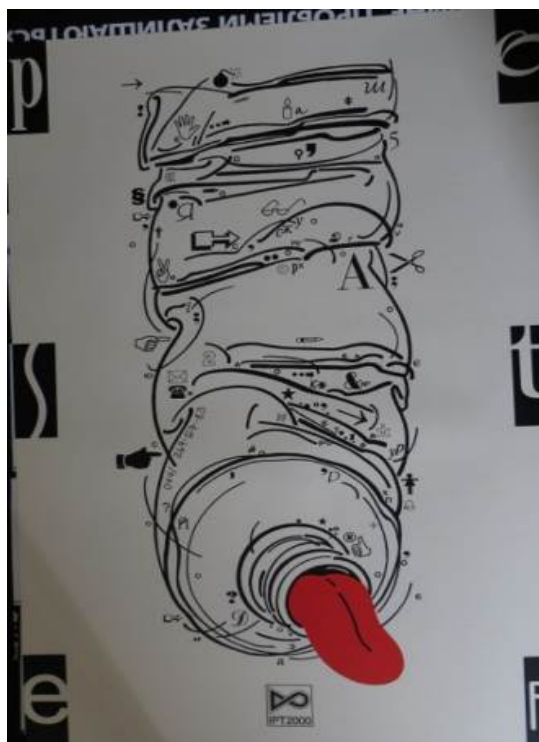
Іл. 3.2.24. Фрагмент мультфільму «Падав торішний сніг», 1983 р.



Іл. 3.2.25. Фрагмент мультфільму «Падав торішний сніг», 1983 р.



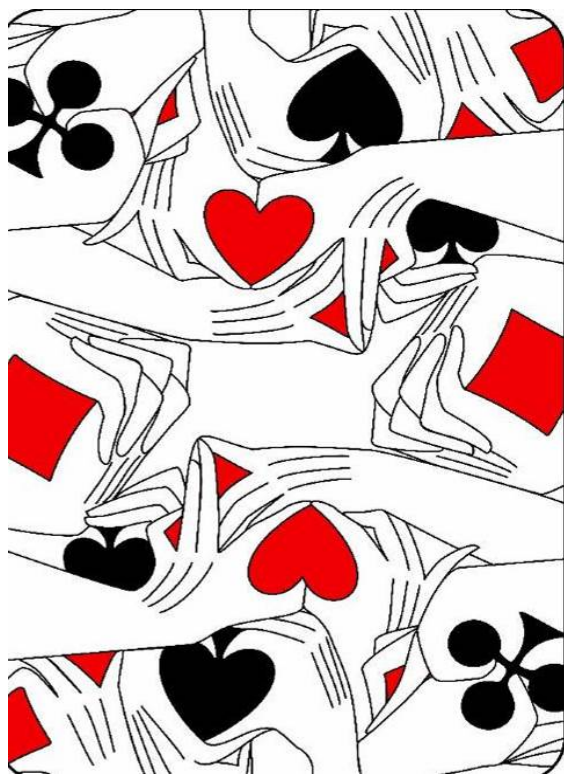
Іл. 3.2.26. Омелянчук О. Театральний плакат «Кайдашева сім'я», 2000-і р.



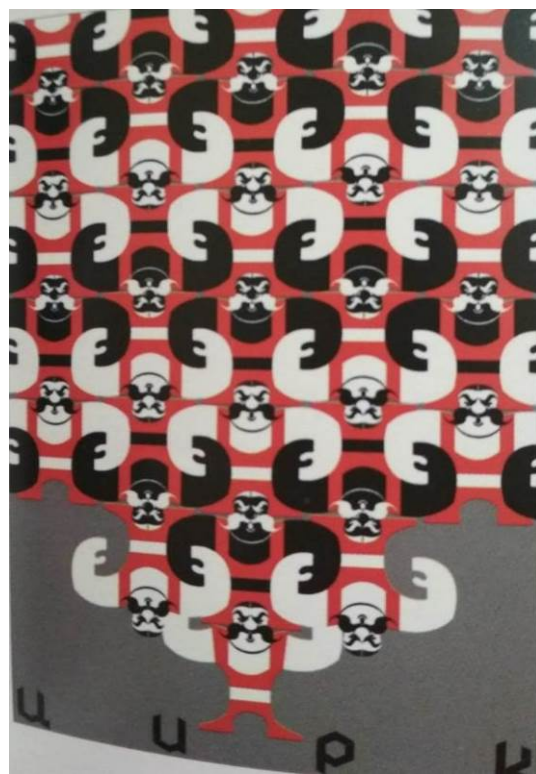
Іл.3.2.27. Шостя В. Виставковий плакат, 2000 р.



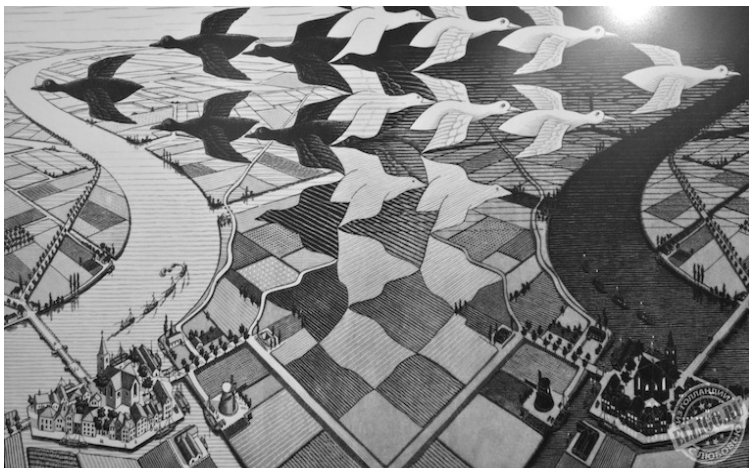
Іл.3.2.28. Шостя В. Виставковий плакат,
1992 р.



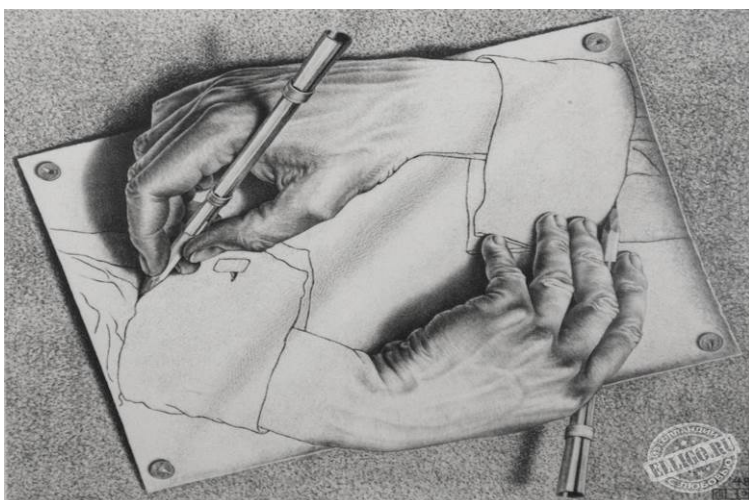
Іл.3.2.29. Любченко Г. Цирковий
плакат, 2001 р.



Іл.3.2.30. Гольцева К. Цирковий
плакат, 2010 р.



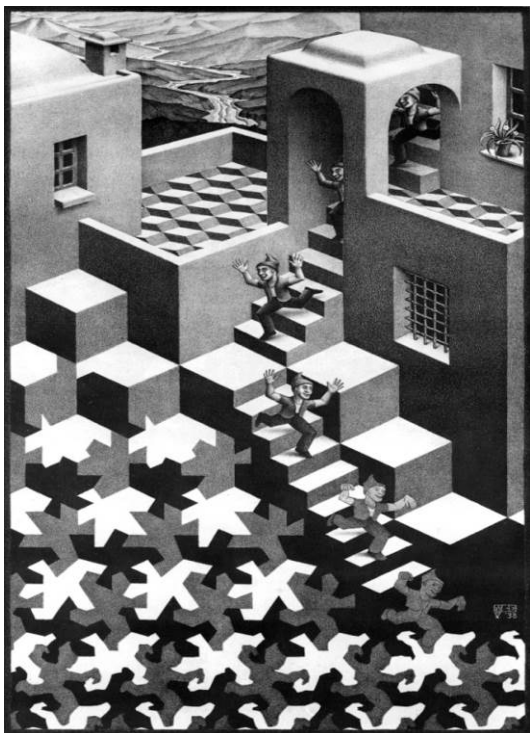
Іл. 3.2.31. Ешер М. День і ніч, 1938 р.



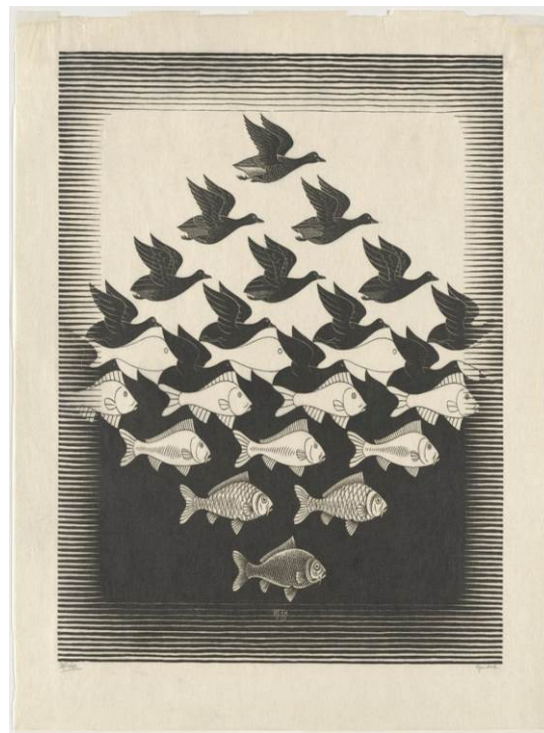
Іл. 3.2.32. Ешер М. Руки, що малюють, 1948 р.



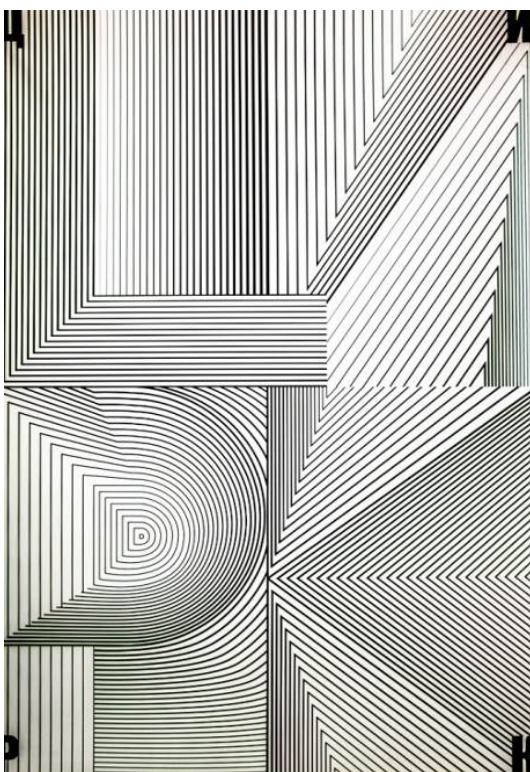
Іл. 3.2.33. Ешер М. Рептілії, 1941 р



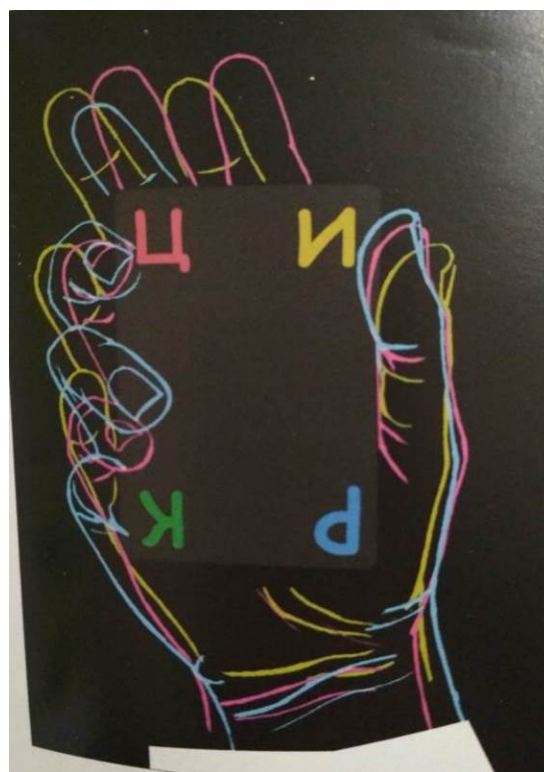
Іл. 3.2.34. Ешер М. Літографюра
«The Graphic Work of M. С», 1938 р.



Іл. 3.2.35. Ешер М Літографюра
«Небо и вода», 1938 р.



Іл.3.2.36. Міхєєнко С. Цирковий
плакат, 2001 р.



Іл.3.2.37. Левська К. Цирковий
плакат, 2010 р.



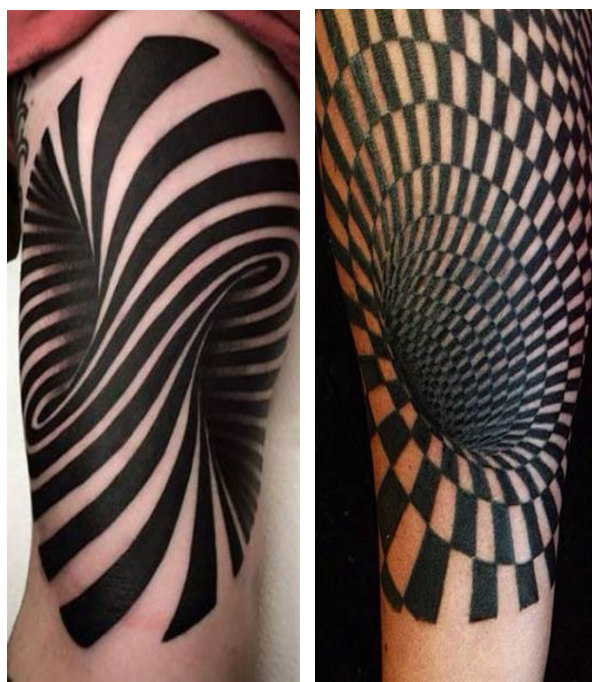
Іл.3.2.38. Приклади 3-D тату, сучасне фото.



Іл.3.2.39. Приклади 3-D тату, сучасне фото.



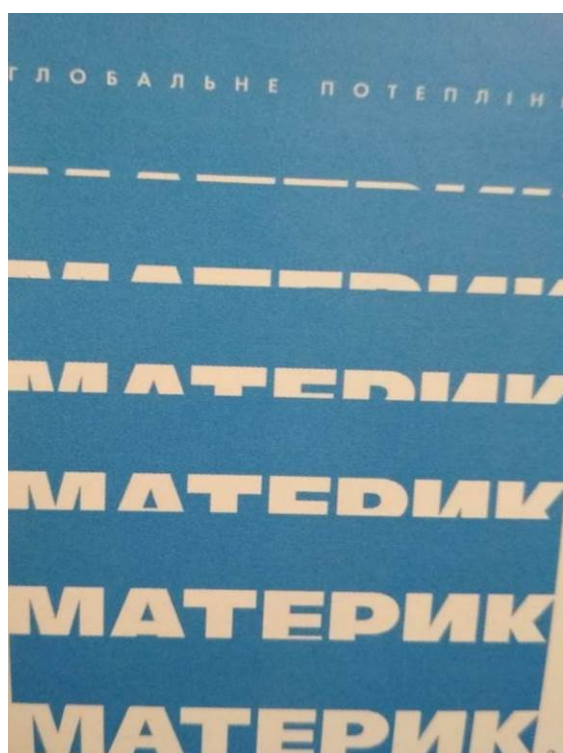
Іл.3.2.40. Приклади 3-D тату, сучасне фото.



Іл.3.2.41. Приклади 3-D тату, сучасне фото.



Іл.3.2.42. Олексієнко К.
Екологічний плакат
«RADIOAKTIV», 2006 р.



Іл.3.2.43. Болдирєва С. Екологічний
плакат «Материк», 2009 р.



Іл.3.2.44. Батенко О. Екологічний
плакат «Прихована небезпека...»,
2010 р.



Іл. 3.2.45. Кошкіна С. Рекламно-видовщний плакат «Гастролі фортепіанного виконавця класичної музики Ф. Шопена С. Григоренко», 2011 р.



Іл. 3.2.46. Олійник О. Театральний плакат «Маленькі подружні злочини», 2009 р.



Іл. 3.2.47. Виставковий плакат «Сучасна скульптура Харкова», 2010 р.

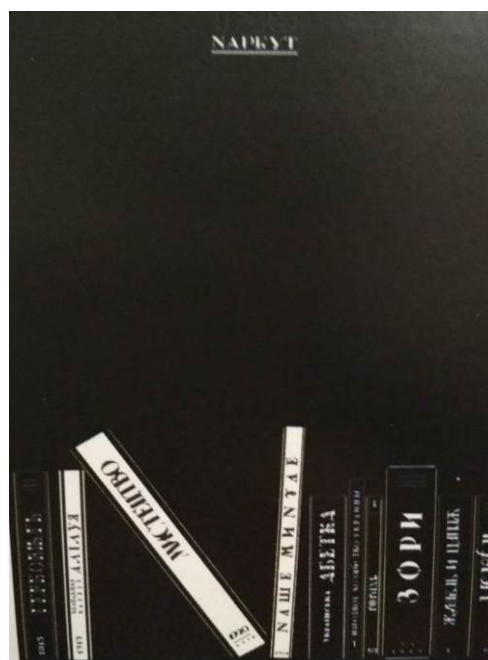


Іл.3.2.48. Фомичова Т. Соціальний плакат «Джерело всіх багатств – чесна праця», 2010 р.

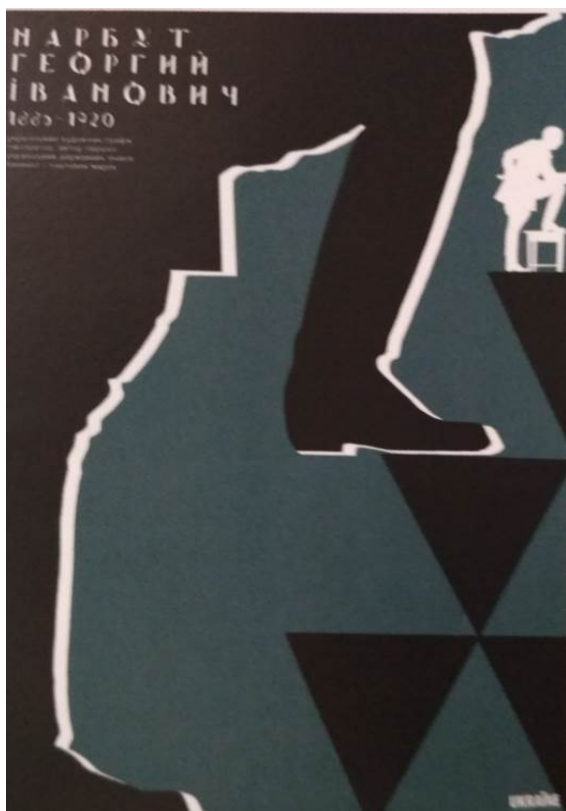


Іл. 3.2.49. Нікуліна О.
Меморіальний плакат «Нарбут»,
2011 р.

Іл. 3.2.50. Нікуліна О. Меморіальний
плакат «Нарбут», 2011 р.



Іл. 3.2.51. Нікуліна О.
Меморіальний плакат «Нарбут»,
2011 р.



Іл. 3.2.52. Гаврюшенко О.
Меморіальний плакат «Нарбут»,
2011 р.



Іл. 3.2.53. Бутко М. Меморіальний
плакат «Україна 1932-1933», 2007 р.



Іл. 3.2.54. Автор невідомий.
Меморіальний плакат
«Голодомор», 2007 р.



Іл. 3.2.55. Лесняк В. «Де серп і молот, там смерть і голод», 2007 р.

МОЛИТВА
УКРАЇНА | 1932-1933



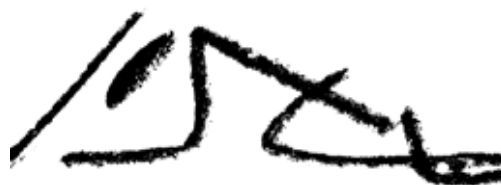
Іл. 3.2.56. Меморіальний плакат «Молитва», 2007-2008 р.

СКОРБОТА
УКРАЇНА | 1932-1933

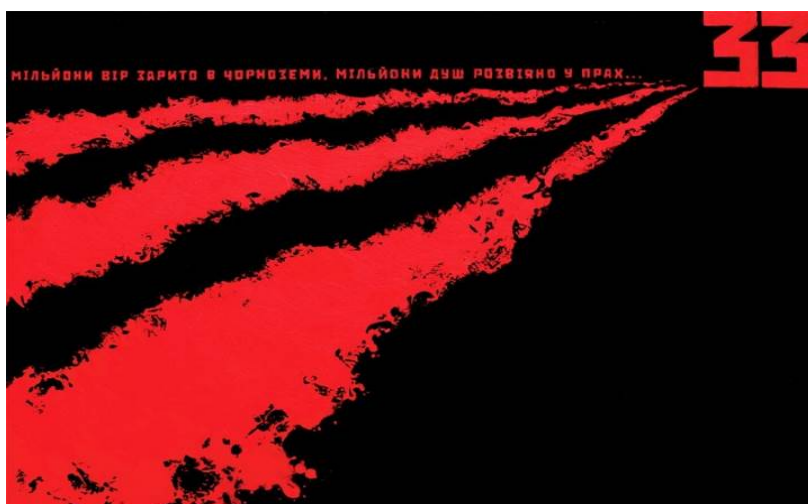


Іл. 3.2.57. Меморіальний плакат «Скорбота», 2007-2008 р.

ВІДЧАЙ
УКРАЇНА | 1932-1933



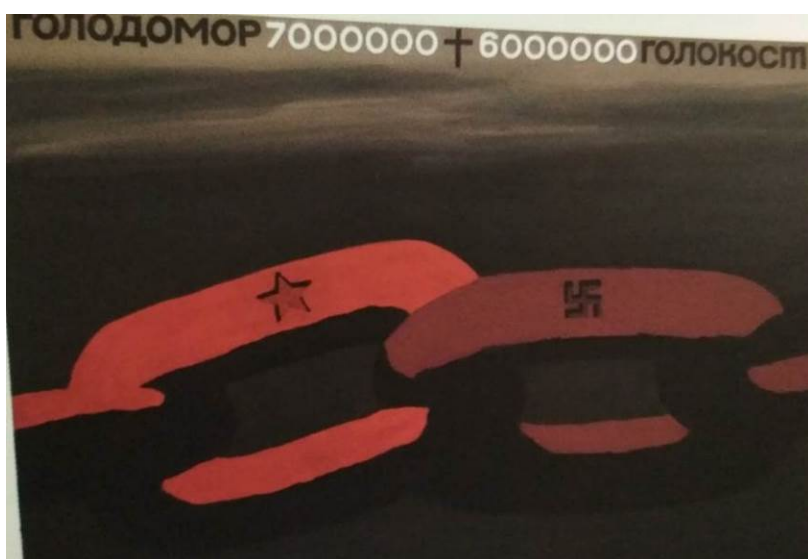
Іл. 3.2.58. Меморіальний плакат «Відчай», 2007-2008 р.



Іл. 3.2.59. Нікуліна О.
Меморіальний плакат,
2007 р.



Іл. 3.2.60. Карварсарний В.
Меморіальний плакат
«Кривава борозда»,
1987 р.



Іл. 3.2.61. Шевцов Г.
Меморіальний плакат.
Без назви, 2010 р.



Іл. 3.2.62. Грабалова. Меморіальний плакат, 2007 р.



Іл.3.2.63. Шевченко А. Екологічний плакат «А тепер їжте нас!», 2011 р.



Іл.3.2.64. Шевченко А. Екологічний плакат «А тепер їжте нас!», 2011 р.

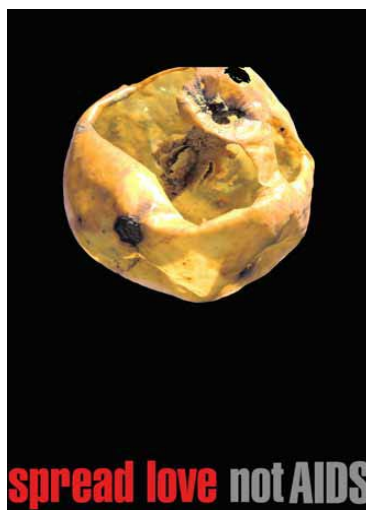


Іл.3.2.65. Шевченко А. Екологічний плакат «А тепер їжте нас!», 2011 р.



spread love not AIDS

Іл. 3.2.66. Векленко О.
Плакат проти СНІДу,
2008 р.

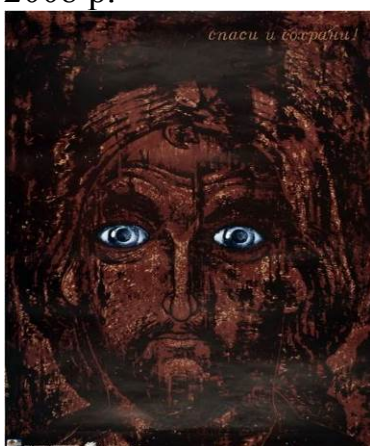


spread love not AIDS

Іл. 3.2.67. Векленко О.
Плакат проти СНІДу,
2008 р.



Іл. 3.2.68. Векленко О.
Екоплакат, 2009 р



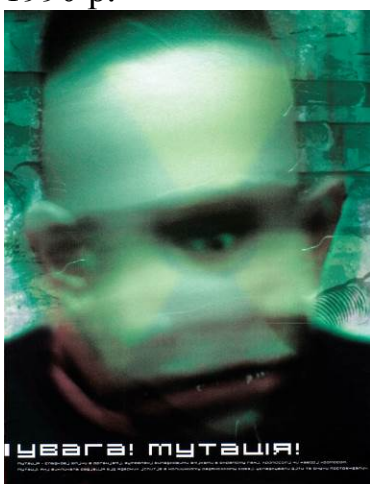
Іл. 3.2.69. Шпанько В.
«Спаси и сохрани!»,
1990 р.



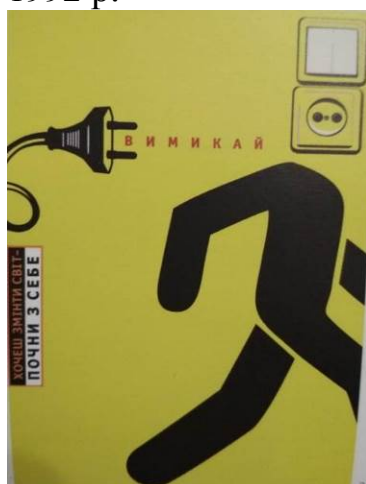
Іл. 3.2.70. Векленко О.
«Завтра буде пізно!»,
1992 р.



Іл. 3.2.71. Шостя В.
«Ти ж людям розкажеш... Т.
Шевченко», 1990ті р.



Іл.3.2.72. Костурко Н.
«Увага! Мутація!»,
2006 р.



Іл. 3.2.73. Махун Т.
«Вимикай», 2000 р.



Іл.3.2.74.Засуха Г.
«Аборт-рана на все
життя», 2010 р.



Іл. 3.2.75. Засуха Г.
«Тягар... матусі», 2010 р.



Іл. 3.2.76. Волковська О.
«Разом проти СНІДу»,
2010 р.



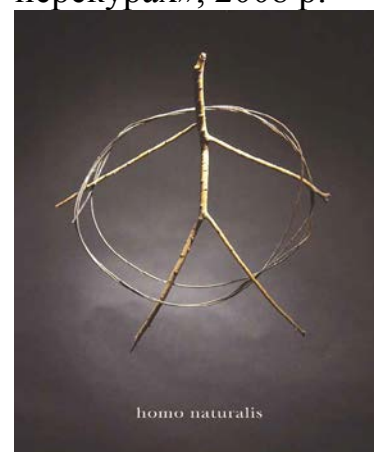
Іл. 3.2.77. Бандура О.
«Ви витратили на перекурах», 2008 р.



Іл. 3.2.78. Векленко О.
«Never forget chomobyl»,
2007 р.



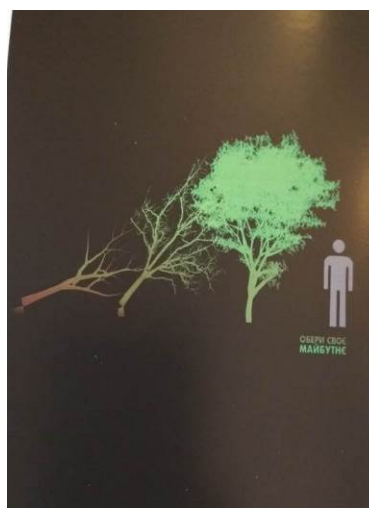
Іл. 3.2.79. Кудініва В.
«4й блок», 2005 р.



Іл. 3.2.80. Векленко О.
«Homo naturalis»,
2005 р.



Іл. 3.2.81. Стогов А.
Екоплакати, 2010 р.



Іл. 3.2.82. Філіппова О.
«Обери своє майбутнє»,
2010 р.



Іл. 3.2.83. Стогов А.
Екоплакати, 2010 р.



Іл. 3.2.84. Шевцов Г..
«Геноцид», 1991 р.



Іл. 3.2.85. Шевцов Г..
«Хто же ми такі? Куди едем?», 1992 р.



Іл. 3.2.86. Куликов В..
«Homo sapiens XX-XXI», 1991 р.



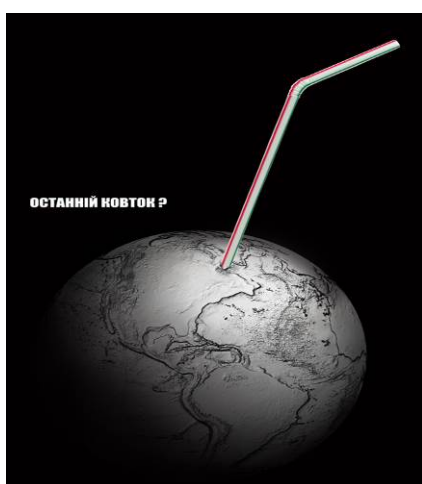
Іл.3.2.87. Агафонова В..
«26.04.1986.», 2005 р.



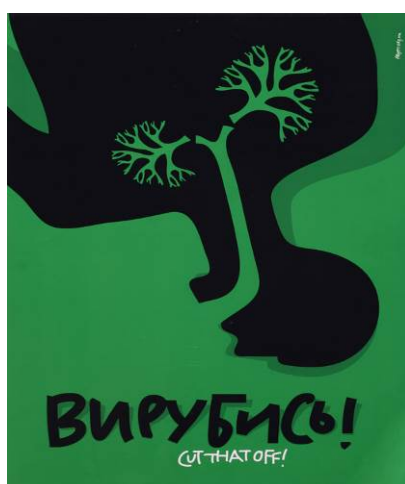
Іл. 3.2.88. Агафонова В..
«4й блок у 5 раз», 2005 р.



Іл. 3.2.89. Балукін П. «І не підвласна ця біда нікому...», 2005 р.



Іл. 3.2.90. Батенко О..
Останній ковток? 2004 р.



Іл. 3.2.91. Шевченко А..
«Вирубись!», 2004 р.



Іл. 3.2.92. Баткова С..
Nature love and let live,
2003 р.



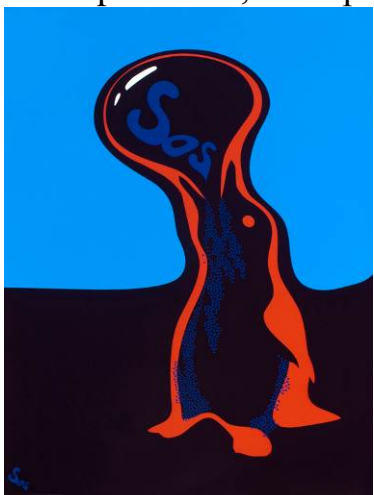
Іл. 3.2.93. Барановська О., Меньків А..
«ECOpblem», 2005 р.



Іл. 3.2.94. Барановська О., Меньків А..
«ECOpblem», 2005 р.



Іл. 3.2.95. Барановська О., Меньків А..
«ECOpblem», 2005 р.



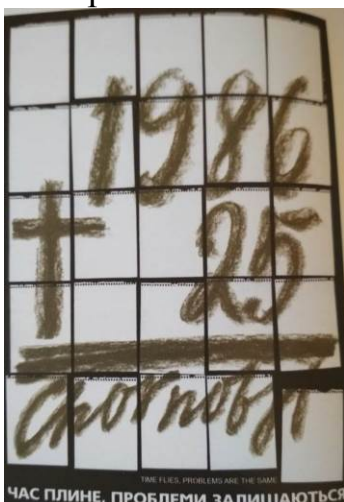
Іл. 3.2.96. Барановська О., Меньків А. «SOS»,
2005 р.



Іл. 3.2.97. Барановська О., Меньків А. «SOS»,
2005 р.



Іл. 3.2.98. Барановська О., Меньків А. «SOS»,
2005 р.



Іл. 3.2.99. Шостя В.
«Час плине, проблеми залишаються», 2011 р.



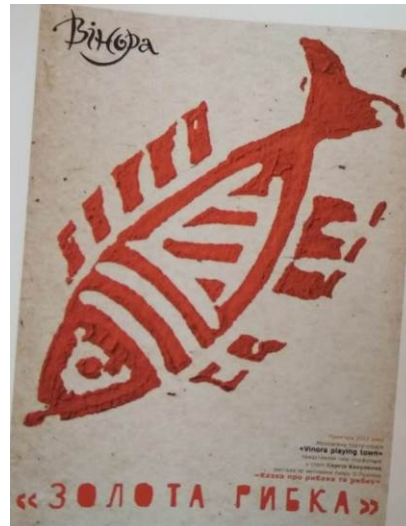
Іл. 3.2.100. Денисевич О. «1986 не было праздника», 2010 р.



Іл. 3.2.101. Пішкова П.
«Чернобиль», 2006 р.



Лл. 3.2.102. Павленко К.
«Однорукий из
Спокена», 2010 р.



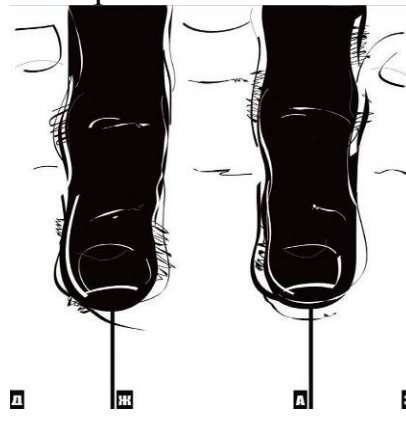
Лл. 3.2.103. Штадченко
Ю. «Золота рибка»,
2011 р.



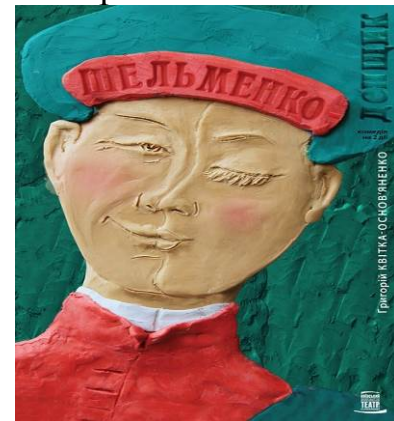
Лл. 3.2.104 Штадченко
Ю. «Золота рибка»,
2011 р.



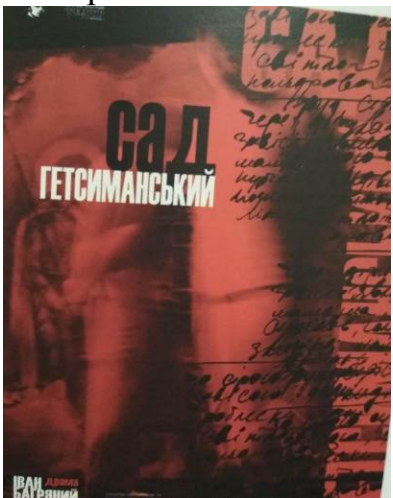
Лл. 3.2.105 Старанчук О.
«II всеукраїнська
студентська бієнале»,
2010 р.



Лл. 3.2.106. Бадія О.
«Джаз», 2010 р.



Лл. 3.2.107. Омелянчук
О. «Шельменко
денщик», 2000-ті р.



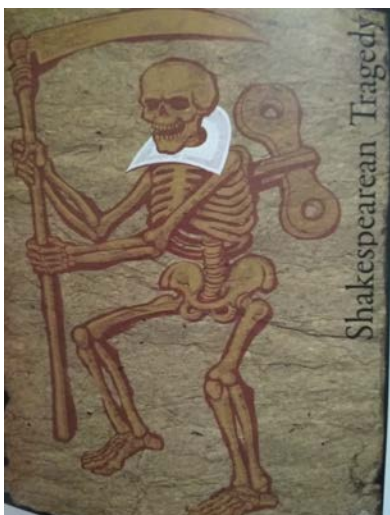
Лл. 3.2.108. Шапошник
А. «Гетсиманський
сад», 2011 р.



Лл.3.2.109. Стрельцова С.
«Скляна красуня»,
2010 р.



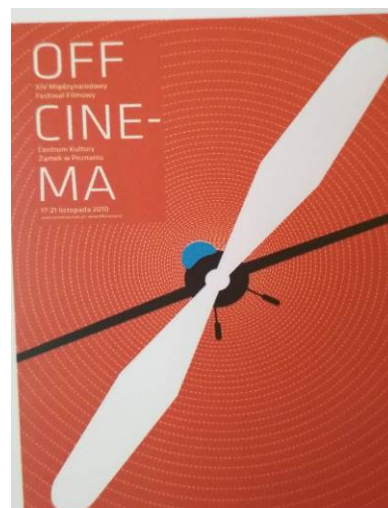
Лл.3.2.110. Міхеєнко С.
«Ноктюрн», 2010 р.



Лл. 3.2.111. Шостя Р.
«Шекспірські трагедії»,
2009 р.



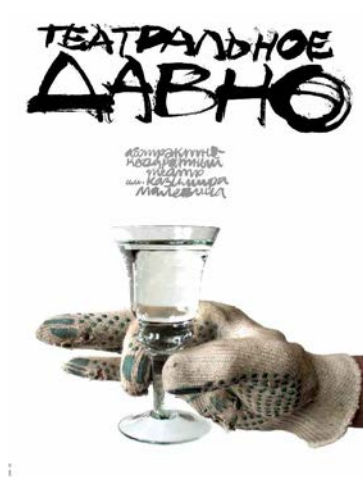
Лл. 3.2.112. Шостя Р.
«Макбет», 2008 р.



Лл. 3.2.113. Грабовська
В. «Off سینема», 2010 р.



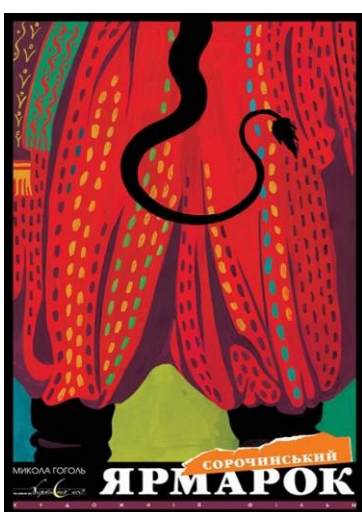
Лл. 3.2.114. Карварсарний
В. «Декамерон», 2006 р.



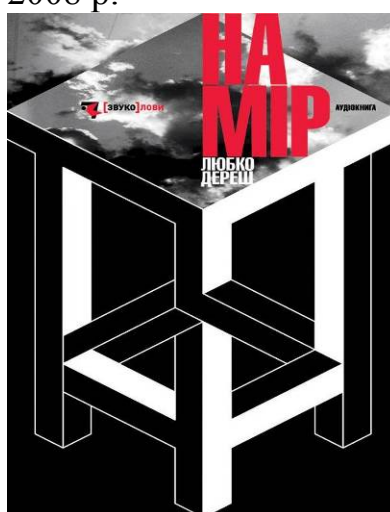
Лл. 3.2.115. Векленко О.
«Театральное давно»,
2008 р.



Лл. 3.2.116. Мікула О.
«Веселка», 2000 р.



Лл. 3.2.117. Кунщікова Ю.
«Сорочинський
ярмарок», 2009 р.



Лл. 3.2.118. Бандура О.
«Намір», 1999 р.



Лл. 3.2.119. Кошкіна С.
«Збігнев Лібера»,
2008 р.



Іл. 3.2.120. Автор невідомий «Безпечна гра», 2005 р.



Іл. 3.2.121. Бражнікова І. «Рак не обирає...», 2004 р.



Іл. 3.2.122. Автор невідомий «Camel», 2005 р.



Іл. 3.2.123. Автор невідомий «Ukraine», 2005 р.



Іл. 3.2.124. Автор невідомий «Ukraine без грипу», 2004 р.



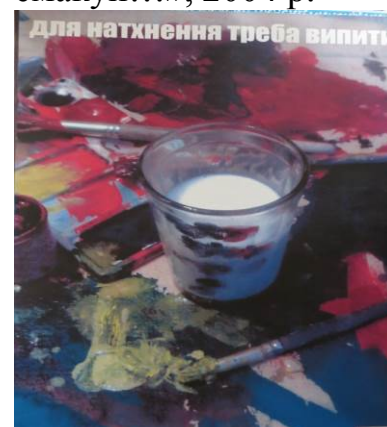
Іл. 3.2.125. Автор невідомий «Картопля смакуй...», 2004 р.



Іл. 3.2.126. Автор невідомий «Cow fashionable», 2004 р.



Іл. 3.2.127. Автор невідомий «Стандарти краси змінюються», 2005 р.



Іл. 3.2.128. Автор невідомий «Для натхнення треба випити», 2005 р.



Іл. 3.2.129. Автор невідомий «ГМО», 2004 р.



Іл. 3.2.130. Світлична А. Листівка, 2004 р.



Іл. 3.2.131. Автор невідомий «Емілія Галотті», 2004 р.



Іл. 3.2.132. Автор невідомий «...якість життя!», 2004 р.



Іл. 3.2.133. Автор невідомий «По щучьему велению», 2004 р.



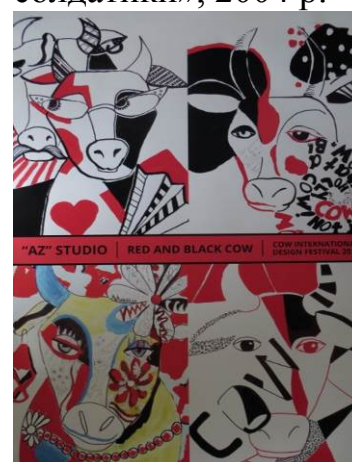
Іл. 3.2.134. Автор невідомий «Игра в солдатики», 2004 р.



Іл. 3.2.135. Автор невідомий «Арт студія», 2005 р.



Іл. 3.2.136. Автор невідомий «Сонце гріє...», 2005 р.



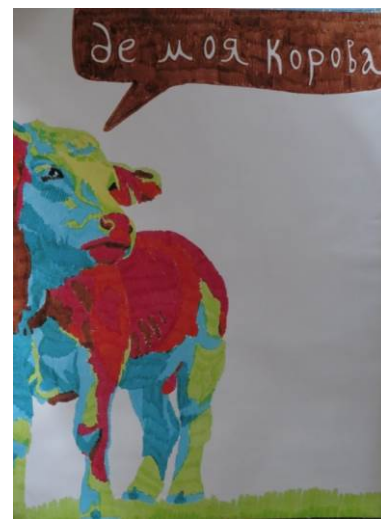
Іл. 3.2.137. Автор невідомий «Арт студія», 2005 р.



Іл. 3.2.138. Автор невідомий «Ти крутий», 2004 р.



Іл. 3.2.139. Автор невідомий «Слідкуй за базаром», 2004 р.



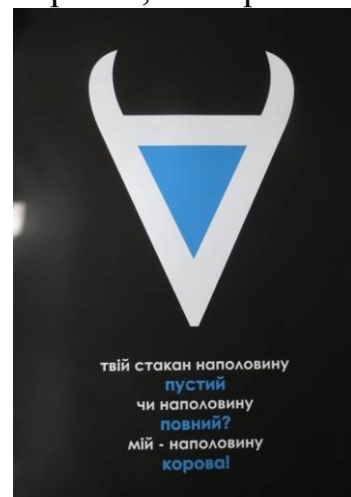
Іл. 3.2.140. Автор невідомий «Де моя корова», 2005 р.



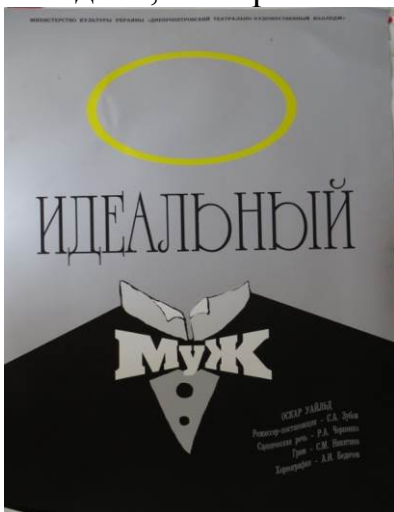
Іл. 3.2.141. Автор невідомий «Україна голодна», 2005 р.



Іл. 3.2.142. Автор невідомий «Наша - краща», 2005 р.



Іл. 3.2.143. Автор невідомий «Твій стакан молока...», 2005 р.



Іл. 3.2.144. Автор невідомий «Ідеальний чоловік», 2004 р.



Іл. 3.2.145. Автор невідомий «'08», 2008 р.



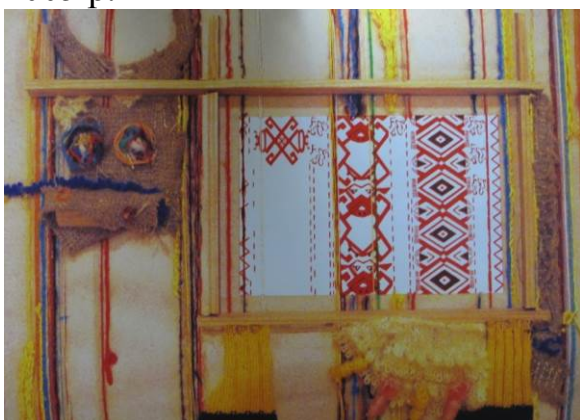
Іл. 3.2.146. Автор невідомий. Без назви, 2007 р.



Іл. 3.2.147.Світлична А. Листівка, 2005 р.



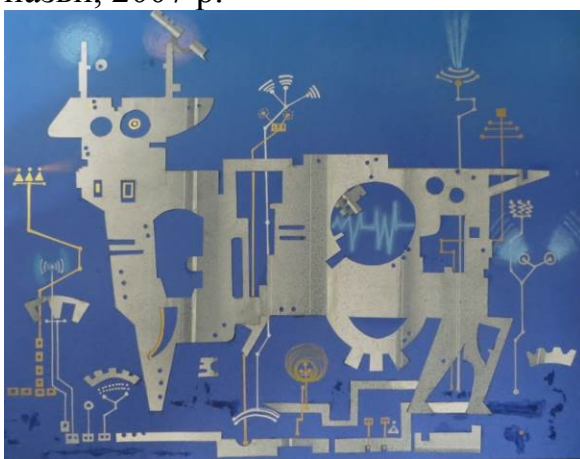
Іл. 3.2.148.Автор невідомий «Витонченість форми», 2007 р.



Іл. 3.2.149.Автор невідомий. Без назви, 2007 р.



Іл. 3.2.150.Автор невідомий. Без назви, 2007 р.



Іл. 3.2.151.Автор невідомий. Без назви, 2007 р.



Іл. 3.2.152.Автор невідомий «Краще на обгортці...», 2007 р.



Іл. 3.2.153. Автор невідомий «Гарна корова – чиста корова», 2007 р.



Іл. 3.2.154. Автор невідомий «Щаслива, тому що незалежна!», 2007 р.



Іл. 3.2.155. Автор невідомий «Заходь на чайок...», 2007 р.



Іл. 3.2.156. Автор невідомий «Міністерство охорони...», 2007 р.



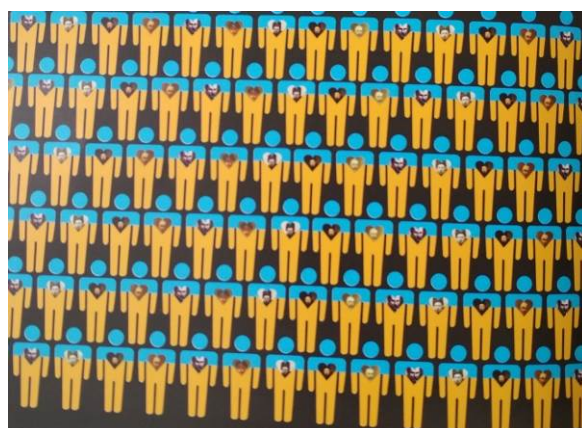
Іл. 3.2.157. Автор невідомий «Обери безпеку!», 2007 р.



Іл. 3.2.158. Автор невідомий «Ты помог детскому дому?», 2007 р.



Іл. 3.2.159. Філіпова Б. «Валерій Кікоть», 2010 р.



Іл. 3.2.160. Коваленко В. «В серці кожного», 2010 р.



Іл. 3.2.161. Зозуля К. «Тобі, Україно моя...», 2010 р.



Іл. 3.2.162. Заболотня В. «Я люблю Україну!», 2010 р.



Іл. 3.2.163. Бондаренко М. «Я говорю – мене слухають», 2010 р.



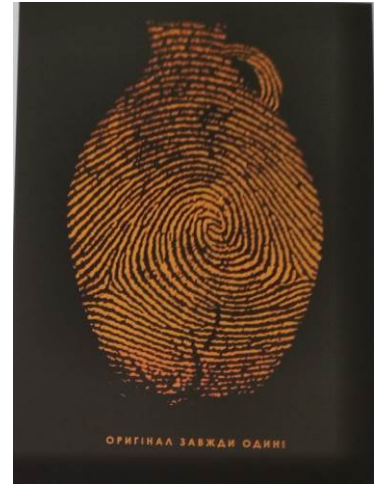
Іл. 3.2.164. Заболотня В. «LIFE», 2010 р.



Іл. 3.2.165. Мудра М.
«Хто ми?», 2010 р.



Іл. 3.2.166. Тараненко Д.
«Я», 2010 р.



Іл. 3.2.167. Куліш О.
«Оригінал завжди один»,
2010 р.



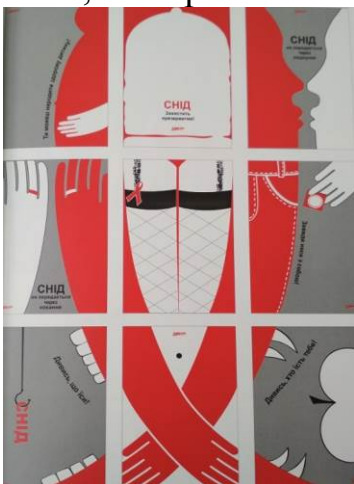
Іл. 3.2.168. Горобацька М.
«Пам'ятаєш хто ми?», 2010 р.



Іл. 3.2.169. Трифонова Н.
«Твори щастя
власноруч», 2010 р.



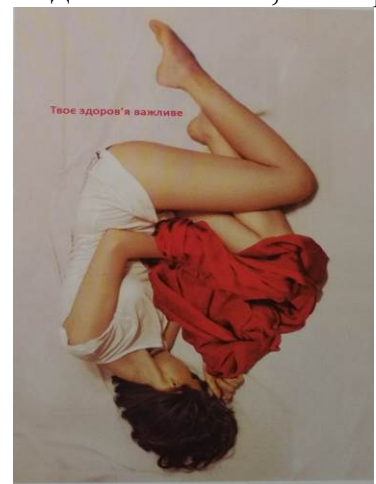
Іл. 3.2.170. Краснодимська О.
«Кохання все одно –
ходиш ти чи ні», 2010 р.



Іл. 3.2.171. Жупаненко І.
«Дивись, хто їсть
тебе!», 2010 р.



Іл. 3.2.172. Поповцев О.
«Кращий айтішнік –
бовдур у гонках», 2010
р.



Іл. 3.2.173. Хвалюн Є.
«Твоє здоров'я
важливе», 2010 р.

ДОДАТОК В**ПЕРЕЛІК ІЛЮСТРАЦІЙ**

До підрозділу 2.2.

Іл.2.2.1. Клементе Ф. «Ritratto di Foucault», 1978 р.

<https://www.pinterest.com/pin/535576580664910893/>

Іл.2.2.2. Клементе Ф. «Harlequin Close Up», 1978 р.

<http://www.francescoclemente.net/1970s/15.html>

Іл.2.2.3. Раушенберг Р. «Instituto Valenciano de Arte Moderno», 1963 р.

<https://en.ppt-online.org/273926>

Іл.2.2.4. - 2.2.7. Джонс А. «Palimpsest of Street Posters – Pondicherry», 2010-ті р. <https://www.pinterest.com/pin/401735229251509301/?lp=true>

Іл.2.2.8. – 2.2.9. Автор невідомий. Реклама журналу Historia, 2010-ті р.

Іл.2.2.10. – 2.2.11. Приклади пастишу.

Іл.2.2.12. Арп Ж. «Before my Birth», 1914 р.

<https://www.pinterest.es/pin/404338872781712629/>

Іл.2.2.13. Арп Ж. «Geometric Collage», 1916 р.

<https://www.pinterest.ru/pin/315744623854163740/?lp=true>

Іл.2.2.14. Джонс Дж. «Flag Story Quit», 1985 р. <http://concept-systems.ru/статьи/85-pop-art.html>

Іл.2.2.15. Ольденбург К. «Lipsticks in Piccadilly Circus. London», 1964 р.

<https://www.tate.org.uk/art/artworks/oldenburg-lipsticks-in-piccadilly-circus-london-t01694>

Іл.2.2.16. Раушенберг Р. «Skyway», 1964 р.

<https://www.pinterest.com/pin/268597565253052420/?lp=true>

Іл.2.2.17. Раушенберг Р. «Дослідник», 1964 р.

<https://adindex.ru/publication/gallery/2012/06/13/90685.phtml>

Іл.2.2.18. Куликов В. Театральний плакат «Мелодия», 1983 р.

<http://artcross.com.ua>

Іл.2.2.19. Арлашин В. «Homo Sapiens», 1977 р.

Іл.2.2.20. Дімітер Ю. «Виставка театрального костюму», 1977 р.

<http://www.lookatme.ru/flow/posts/art-radar/63716-plasticheskaya-ekspressiya-latyishskogo-plakata-70-e80-e-gg>

Іл.2.2.21. Аргаліс М. Театральний плакат «Багато шуму з нічого», 1979 р.
<http://www.lookatme.ru/flow/posts/art-radar/63716-plasticheskaya-ekspressiya-latyishskogo-plakata-70-e80-e-gg>

Іл.2.2.22. Майзель С. Фотографія для рекламної кампанії «Prada»

Іл.2.2.23. Пікассо П. «Портрет Жаклін зі схрещеними руками», 1954 р.
<https://www.pinterest.com/pin/235594624241120795/?lp=true>

Іл.2.2.24. Савостюк Д. Театральний плакат «Золоте століття», 1982 р.
https://www.belcanto.ru/ballet_age.html

Іл.2.2.25. Аввакумов Є., Волкова А. «Художня виставка», 1979 р.
<http://my-ussr.ru/soviet-posters/affiche/139-posters-of-the-ussr-billboard-exhibitions-and-museums.html>

Іл.2.2.26. Царев О. Киноплакат «Вундеркінди», 1960 р.
https://artchive.ru/artists/27923~Jurij_Valentinovich_Tsarev/works/508063~My_vunderkindy_Rezh_K_Goffman

Іл.2.2.27. Куликов В. Виставковий плакат «Дюрер А.», 1971 р.
<http://artcross.com.ua>

Іл.2.2.28.- 2.2.29. Броді Н. Обкладинки журналу «The face», 1985 р.
<http://www.lookatme.ru/mag/people/icon/193645-neville-brody>

Іл.2.2.30. Удовенко О. Виставковий плакат, 1990ті р. З архівів
 Удовенко О.

Іл.2.2.31. Куликов В. Плакат «Володимир Маяковський», 1978 р.
<http://artcross.com.ua>

Іл.2.2.32. Файена С. Обкладинки журналу «Pop», 2008 р.
https://www.google.com.ua/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwjY_aicLLfhAhV1x4sKHWabALMQMwg_KAAwAA&url=http%3A%2F%2Fwww.etoday.ru%2F2008%2F08%2Fpop-magazine-covers-fw2008.php&psig=AOvVaw3A3tFSAiKxKFa207w1P4rk&ust=1554492032419819&ictx=3&uact=3

Іл.2.2.33. Куликов В. Театральний плакат «Як це робилось в Одесі»,
 1976 р. <http://artcross.com.ua>

Іл.2.2.34. Куликов В. Виставковий плакат, 1979 р. <http://artcross.com.ua>

- Іл.2.2.35. Яхін І. Театральний плакат «Великий ромул», 1979 р. З архівів Яхіна І.
- Іл.2.2.36. Яхін І. Театральний плакат «Летюча миша», 1970-ті р. З архівів Яхіна І.
- Іл.2.2.37. Векленко О. Театральний плакат «Дон Карлос», 1984 р. З архівів Векленко О.
- Іл.2.2.38. Козлова Н. Театральний плакат «Отелло», 1998 р. З архівів Козлової Н.
- Іл.2.2.39. Яхін І. Театральний плакат «Хтось спить, а хтось плаче», 1988 р. З архівів Яхіна І.
- Іл.2.2.40. Трегубенко В. Кіноплакат «Підсудний», 1986 р.
<http://www.etoretro.ru/pic60950.htm>
- Іл.2.2.41. Векленко О. Театральний плакат «Кармен», 1982 р. З архівів Векленко О.
- Іл.2.2.42. Остроменська І. Соціальний плакат, 1989 р.
<http://www.nbuv.gov.ua/node/176>
- Іл.2.2.43. Вітер В. Плакат «26.04.86», 2000-ті р.
- Іл.2.2.44. Яхін І. Театральний плакат «Східна трибуна», 1987 р. З архівів Яхіна І.
- Іл.2.2.45. Автор невідомий. Театральний плакат «Тіні забутих предків», 2010-і р. <http://ukrteatr.odessa.ua/tini-zabutih-predkiv/>
- Іл.2.2.46. Обкладинка журналу «Esquire», 1969 р. <https://ru-esquire.livejournal.com/19926.html>
- Іл.2.2.47. Дюшан М., «LHROOQ», 1919 р.
<https://artchive.ru/marcel Duchamp/works/294697~LHROOQ>
- Іл.2.2.48. Автор невідомий. Рекламний плакат «Out Electric Generation», 2010-ті р.
- Іл.2.2.49. Використання алюзії в рекламній кампанії «LEGO», 2010-ті р.
<https://www.sostav.ru/publication/lego-reklama-obzor-yubilej-30242.html>

До підрозділу 3.1.

- Іл.3.1.1. Ваймен Л. Ідентифікаційний стиль Олімпіади в Мехіко, 1968 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.2. Азова Б., Крол С., Минзберг М. «Комунізм будувати молодим!», 1962 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.3. Іванов В. «Щедриша нива – богаче життя!», 1966 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.4. Валюєв Г. «12 березня – день виборів...Всі на вибори!», 1966 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.5. Низова С. «Вот такую вырастили!», 1961 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.6. Мохор Ю. «В нашій дружбі – запорука трудових перемог!», 1973 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.7. Кудряшова К. «Всі на вибори», 1966 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.8. Мохор Ю. «Всі на всесоюзний комуністичний суботник!», 1977 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.9. Бевзенко І. «Хай живе щастя і радість життя, геть забобонів отруйне сміття!», 1963 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.10. Кудряшов Є. «Ми говоримо – Ленін, а розуміємо – партія», 1968 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.11. Ступніков О. «Мрії Ілліча стають дійсністю», 1969 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.12. Глушук Ф. «Сто літ», 1969 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.13. Лящук Т. «Вождь, учитель, друг», 1969 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.14. Мохор Ю. «В усьому світі росте союз комуністів», 1969 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.15. Семенко О. «Перетворити українську мову в знаряддя комуністичної освіти трудящих. В.І.Ленін», 1970 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>

- Іл.3.1.16. Березовський Б. «Під стягом Марксизма-Ленінізма... - вперед до перемоги комунізма!», 1976 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.17. Ренберг Я. «Вчення Маркса – всесильне, тому що воно вірне!», 1979 р. <http://my-ussr.ru>
- Іл.3.1.18. Гетьман М. «Пролетарії всіх держав, об'єднуйтесь!», 1977 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.19. Бирюков О. «Стяг миру – стяг соціалізму!», 1986 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.20. Масляков О. «Шлях, яким ми йдемо – вірний шлях!», 1978 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.21. Котков Е., Лемах В. «Слава радянській Україні», 1957 р. (ж-л «Огонек», 1957 р. (бібліотека, Днепр))
- Іл.3.1.22. Автор невідомий. «Колгоспному селянству радянського союзу СЛАВА!», 1970 р.
- Іл.3.1.23. Автор невідомий. «Молодь, на кукурудзяний фронт!», 1961 р. <https://propagandahistory.ru/1377/Plakaty-vremyem-Kukuruznoy-kampanii-KHrushchyeva/>
- Іл.3.1.24. Кудряшов Є. «Хліб – сила і міць держави!», 1970 р. <https://antikvar.ua/ukrainskij-sovetskij-plakat/>
- Іл.3.1.25. Бескакотов В., Ворона «Розквітай, дружбо наша!», 1960 р. <http://arc.violity.com/83933016>
- Іл.3.1.26. Комінарец І. «Всі на комуністичний суботник!», 1977 р. <http://artposter.kiev.ua/plakatyi/stranitsa-3/>
- Іл.3.1.27. Автор невідомий. «Борись за право участі у ВСГВ», 1960-ті р. <http://www.nbuv.gov.ua/node/95>
- Іл.3.1.28. Кудряшов Є. «Слався величне море пшеничне!», 1965 р. <http://artposter.kiev.ua/plakatyi/stranitsa-3/>
- Іл.3.1.29. Мохор Ю. «Дружба вічна, дружба славна!» <http://artposter.kiev.ua/plakatyi/stranitsa-4/>
- Іл.3.1.30. Яланський В. «В єдиному строю – до нових перемог!», 1983 р. <http://artposter.kiev.ua/plakatyi/stranitsa-5/>

- Лл.3.1.31. Мохор Ю. «Комунізм це молодість миру і його будувати молодим», 1969 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-5/>
- Лл.3.1.32. Кудряшов Є. «Я країни іншої не знаю...», 1960 р. http://www.svidomo.org/defend_article/4954
- Лл.3.1.33. Кислякова Г. «Слався, праця хліборобська!», 1975 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-7/>
- Лл.3.1.34. Гавриленко В. «Молодь! Завдання визначені – за роботу!», 1986 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-6/>
- Лл.3.1.35. Сачков В. «Третій вирішальний – рік ударний!», 1973 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-6/>
- Лл.3.1.36. Райзін Я «Вище стяг соц змагань...», 1975 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-6/>
- Лл.3.1.37. Попенко І. «Покращення умов праці, побуту та відпочинку працівниць сільхоз виробництва...», 1984 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-6/>
- Лл.3.1.38. Кудряшова К. «П'ятнадцять республік...», 1966 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-7/>
- Лл.3.1.39. Кудряшова К. «Слава будівникам комунізму!», 1961 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-8/>
- Лл.3.1.40. Комінарець І. «Наша дружба – наша сила!», 1960-ті р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-8/>
- Лл.3.1.41. Мотузко М. «Єднання навіки!», 1969 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-8/>
- Лл.3.1.42. Безменов О. «Верховино, мати моя», 1962 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-8/>
- Лл.3.1.43. Сачков В. «З нами на ювілейну вахту!», 1967 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-8/>
- Лл.3.1.44. Кислякова Г. «Щасливі єдині в радянській країні!», 1977 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-10/>
- Лл.3.1.45. Сачков В. «Ударною працею наблизим комунізм!», 1970 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-8/>

- Лл.3.1.46. Бахін В. «Другий мільярд України!», 1974 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-10/>
- Лл.3.1.47. Кудряшова К. «З новим роком!», 1966 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Лл.3.1.48. Зарецький С. «Користуйтеся послугами громадського харчування», 1975 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-11/>
- Лл.3.1.49. Кудряшов Є. «З святом!», 1965 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-12/>
- Лл.3.1.50. Кудряшов Є. «УРСР», 1980 р.
<http://www.istpravda.com.ua/articles/2011/07/26/47661/>
- Лл.3.1.51. Галкин О. «В лоні матері-держави розквітає і зоріє дружба давня, дружба славна України і Росії» 1967 р.
https://newauction.com.ua/offer/galkin_mistetvo-i60176867219775.html
- Лл.3.1.52. Риков О. «За великий хліб десятої п'ятилітки!», 1976 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-10/>
- Лл.3.1.53. Рибаків В. «Завітам Леніна вірни!», 1973 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-11/>
- Лл.3.1.54. Автор невідомий. «Порадуємо Батьківщину добрим врожаєм!», 1971 р. <https://rovaha.org.ua/nyni-baba-pravyt-v-domi-yak-zminyuvalysya-obrazy-zhinok-u-radyanskyh-plakatah/>
- Лл.3.1.55. Непомнящий І. «Будуємо разом!», 1976 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Лл.3.1.56. Островський О. «На зелених ланах і на білій лижні принесемо ми спортивну славу державі!», 1973 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Лл.3.1.57. Терентьев О. «Слався трудящих могутня державо», 1971 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-7/>
- Лл.3.1.58. Яланський В. «Ласкаво просимо!», 1981 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Лл.3.1.59. Капітан Л. «Живи, Україно, прекрасна і сильна!», 1964 р.
<https://www.google.com.ua/search?client=opera&hs=I8b&biw=931&bih=419&tbm=isch&sa=1&ei=GuGhXO3iOOirrgT377ZI&q=Капітан+О.+«Живи+Україно%2C+п>

прекрасна+і+сильна%21»%2C+1972&oq=Капітан+О.+«Живи+Україно%2C+прекрасна+і+сильна%21»%2C+1972&gs_l=img.3...1972.3200..4494...0.0..0.266.1006.3j2j2.....0....1..gws-wiz-img.GgxUv5FgUs8#imgrc=POoqQWvOA0F_JM

Іл.3.1.60. Лящук Т. «На урожаю славне свято ласкаво просимо завітати», 1967 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>

Іл.3.1.71. Обозненко Д. «Цвети, Україна...», 1968 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>

Іл.3.1.62. Іванов К. «Комсомольці, вперед!», 1963 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>

Іл.3.1.63. Добров М. «Травень», 1965 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>

Іл.3.1.64. Бабін М. Масляков О. «Спорт – вірний помічник у спорті», 1973 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>

Іл.3.1.65. Капітан Л. «Живи Україно, прекрасна і сильна!», 1972 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>

Іл.3.1.66. Автор невідомий. «Слаблю великий радянський закон», 1960-ті р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>

Іл.3.1.67. Горобієвська А. «Живи Україно, радянська держава!», 1967 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>

Іл.3.1.68. Лящук Т. «В труді здобуто нагороду, і честь, і шану від народу», 1963 р. <http://artposter.kiev.ua/hudozhniki1/l/lyashhuk-timofey-andreevich/>

Іл.3.1.69. Канторович Л. «Ленін вічно живий», 1969 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>

Іл.3.1.70. Мохор Ю. «Володимир Ілліч Ленін – натхненник, організатор і вождь Великого Жовтня!», 1969 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>

Іл.3.1.71. Кудряшов Є, Кудряшова К. «Нам конституція дає і труд, і щастя, і свободу!», 1976 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>

Іл.3.1.72. Сурьянинов В.В. «Будувати життя за Леніним», 1978 р. <https://meshok.net/item/28550416>

Іл.3.1.73. Автор невідомий. «За мир, за щастя людей!», 1977 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-8/>

Іл.3.1.74. Бахін В. «Я голосую вперше – мій голос партії, народу!», 1970 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakatyi/stranitsa-12/>

Іл.3.1.75. Терентьев О. «Кращих синів і дочок народу – до рад!», 1980 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakatyi/>

Іл.3.1.76. Багаутдинов Р., Лящук Т., Семенко О. «Під керівництвом КПРС – вперед, до повної перемоги комунізму!», 1960-ті р.
<http://artposter.kiev.ua/plakatyi/>

Іл.3.1.77. Лящук Т. «Ленін – вождь революції», 1974 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakatyi/>

Іл.3.1.78. Сараєнко Є. «Ленін великий нам шлях осяяв!», 1972 р. .
<http://artposter.kiev.ua/plakatyi/>

Іл.3.1.79. Кудряшов Є. «Ми говоримо – Ленін, а розуміємо – партія», 1968 р. <http://artposter.kiev.ua/plakatyi/>

Іл.3.1.80. Райзіна Я, Тихонова М. «Справа Жовтня живе і перемагає», 1967 р. <http://artposter.kiev.ua/plakatyi/>

Іл.3.1.81. Кудряшова К. «Справі партії вірні!», 1986 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakatyi/>

Іл.3.1.82. Кудряшов Є. «Великий зодчий комунізму», 1979 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakatyi/>

Іл.3.1.83. Кудряшова К. «Будь полум'ям патріотом соціалістичної Батьківщини!», 1985 р. <http://artplakat.kiev.ua/plakatyi/politicheskiy-plakat/>

Іл.3.1.84. Кудряшова К. «Люблю Батьківщину — Радянський мій край!», 1970-і р. <http://artposter.kiev.ua/plakatyi/>

Іл.3.1.85. Лящук Т. «Ленін – вождь революції», 1974 р.

Іл.3.1.86. Сачков В. «Марксизм-Ленінізм – провідна зірка робочого класу і трудівників всього світу!», 1961 р. <http://artposter.kiev.ua/plakatyi/>

Іл.3.1.87. Автор невідомий. «Партія твердо вірить...», 1975 р.
<http://www.st-dialog.ru/magazin/772-kak-chort-ogorod-gorodil/>

Іл.3.1.88. Бахін В. «Брат сильний братом», 1989 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakatyi/>

- Лл.3.1.89. Механтьєв Ю. «Нам потрібен комунізм», 1973 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Лл.3.1.90. Усов О. «До нових перемог!», 1976 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Лл.3.1.91. Удод О. «Нас чекають лани Батьківщини!», 1981 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Лл.3.1.192. Лукьянов М. «Більше зерна Державі», 1976 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Лл.3.1.93. Бахін В. «У своїй професії будь першим!», 1980 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Лл.3.1.94. Кудряшова К. «За мир!», 1978 р.
<http://artposter.kiev.ua/hudozhniki/k/kudryashova-klavdiya/>
- Лл.3.1.95. Арцрунян Е., «На стражі миру та праці», 1978 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/stranitsa-9/>
- Лл.3.1.96. Ватоліна Н. «Советской женщине – матери, всенародная СЛАВА!», 1978 р . <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Лл.3.1.97. Кудряшова К. «Не для війни ростимо ми синів», 1979 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Лл.3.1.98. Лящук Т. «Радянська слава Україно, будь прославна з роду в рід!», 1970-ті р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Лл.3.1.99. Автор невідомий. «Міжнародний жіночий день 8 березня», 1970ті р .
- Лл.3.1.100. Автор невідомий. Плакат для хору ім. Г. Верьовки, 1969 р.
www.visnik.org/pdf/v2017-06-07-kosyv.pdf
- Лл.3.1.101. Вилкун М. «Театральна Одеса», 1971 р. Авторське фото.
- Лл.3.1.102. Невідомий автор. Плакат для дуету сестер Бондарчук, 1974 р.
www.visnik.org/pdf/v2017-06-07-kosyv.pdf
- Лл.3.1.103. Невідомий автор. Плакат для ансамблю «Смерічка», 1978 р.
www.visnik.org/pdf/v2017-06-07-kosyv.pdf
- Лл.3.1.104. Невідомий автор. Плакат для ансамблю «Краяни», 1974 р.
www.visnik.org/pdf/v2017-06-07-kosyv.pdf

- Іл.3.1.105. Українські килими. (Фрагмент). Сучасне фото
- Іл.3.1.106. Станція метро «Хрещатик» м. Київ. (Відкрита 6 листопада 1960 р. у складі першої черги будівництва). Сучасне фото
- Іл.3.1.107. Павлусенко М. Плакат для видавництва «Мистецтво», 1972 р.
www.visnik.org/pdf/v2017-06-07-kosyv.pdf
- Іл.3.1.108. Автор невідомий. Плакат для квартету «Явір», 1975 р.
www.visnik.org/pdf/v2017-06-07-kosyv.pdf
- Іл.3.1.109. Вітер В. Екологічний плакат «Перетворимо Київ в зразкове місто», 1978 р. <http://viterart.com/rezultat-po-zaprosu.html?tag=Валерій+Вітер+-+колекція+плакатів&key=tags>
- Іл.3.1.110. Ляшук Т. Кіноплакат «Ти – пісня моя!», 1975 р.
<http://artposter.kiev.ua/hudozhniki1/1/lyashhuk-timofey-andreevich/>
- Іл.3.1.111. Автор невідомий. Театральний плакат «Оптимістична трагедія», 1970-ті р. фонди бібліотеки ім. Вернадського
- Іл.3.1.112. Автор невідомий. Театральний плакат «Ловці перлин», 1970-ті р. фонди бібліотеки ім. Вернадського
- Іл.3.1.113. Вазарели В. «Colección Carmen Thyssen-Bornemisza», 1973 р.
- Іл.3.1.114. Райлі Б. «Fall», 1963 р.
- Іл.3.1.115. Райлі Б. «RA-2», 1981 р.
- Іл.3.1.116. Мондріан П. «Червоний, жовтий, синій, чорний», 1929 р.
- Іл.3.1.117. Автор невідомий. Афіша «Характерні та естрадні танці», 1967 р. фонди бібліотеки ім. Вернадського
- Іл.3.1.118. Автор невідомий. Афіша «Трембіта», 1970-ті р. фонди бібліотеки ім. Вернадського
- Іл.3.1.119. Автор невідомий. Плакат для ансамблю «Самоцвіт». 1971 р.
www.visnik.org/pdf/v2017-06-07-kosyv.pdf
- Іл.3.1.120. Кудряшов Є. «Золоті руки – золоте зерно», 1969 р.
www.visnik.org/pdf/v2017-06-07-kosyv.pdf
- Іл.3.1.121. Цвік Є. «LENINE», 1970 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty>
- Іл.3.1.122. Автор невідомий. «Труженики села!», 1969 р.

- Лл.3.1.123. Коростольов Л. «Слава радянській міліції», 1979 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakatyi/stranitsa-13/>
- Лл.3.1.124. Грищенко В. «Кожному лану – відбірні насіння», 1979 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakatyi/stranitsa-12/>
- Лл.3.1.125. Богомазов О. «Спогади про Кавказ», 1916 р.
<http://www.avangardism.ru/bogomazov-a-k-vozpominaniya-o-kavkaze.html>
- Лл.3.1.126. Богомазов О. «Лісоруб», 1913 р.
<http://www.avangardism.ru/bogomazov-a-k-lesorub.html>
- Лл.3.1.127. Богомазов О. «Пиляри», 1927 р.
<http://www.avangardism.ru/bogomazov-a-k-pravka-pil.html>
- Лл.3.1.128. Богомазов О. «Портрет дружини», 1914 р. Портрет дружини
- Лл.3.1.129. Делоне С. «Ринок в Мінью», 1915 р.
https://artchive.ru/soniadelalaunay/works/379726~Rynok_v_Min'o
- Лл.3.1.130. Делоне С. «Ритм кольору», 1952 р.
<https://artchive.ru/soniadelalaunay>
- Лл.3.1.131. Делоне С. «Ритм», 1945 р.
<https://artchive.ru/soniadelalaunay/works/379725~Ritm>
- Лл.3.1.132. Делоне С. «Композиція 11», 1930 р.
https://artchive.ru/soniadelalaunay/works/381278~Kompozitsija_11
- Лл.3.1.133. Екстер О. Натюрморт, 1917 р. <http://artukraine.com.ua/a/5-faktiv-pro-oleksandru-ekster-yakikh-ne-znaydesh-u-vikipedii/#.XKo6DlrEfMw>
- Лл.3.1.134. Екстер О. Ескіз, 1917 р. <http://artukraine.com.ua/a/5-faktiv-pro-oleksandru-ekster-yakikh-ne-znaydesh-u-vikipedii/#.XKo6DlrEfMw>
- Лл.3.1.135. Екстер О. Ескіз, 1920 р. <https://www.wikiart.org/ru/aleksandra-ekster/eskiz-kostyuma-dlya-romeo-i-dzhuletty-1920>
- Лл.3.1.136. Екстер О. Ескіз, 1917 р.
- Лл.3.1.137. Ларіонов М. «Перукар», 1907 р. <https://www.tg-m.ru/articles/4-2018-61/mikhail-larionov-v-tretyakovskoi-galeree>
- Лл.3.1.138. Ларіонов М. «Портрет В. Татліна», 1911 р.
<https://www.liveinternet.ru/users/6318384/post441423376/>

- Лл.3.1.139. Ларіонов М. «Півень. Золоте сядво», 1912 р.
<https://in.pinterest.com/pin/767652698963331363/>
- Лл.3.1.140. Ларіонов М. «Лучиста ковбаса і скумбрія», 1912 р.
<https://pro100-mica.livejournal.com/350726.html>
- Лл.3.1.141. Грюо Р. Рекламний плакат парфюма Miss Dior. 1983 р.
<https://www.cyberleninka.ru/savoir-vivre-kak-dominanta-hudozhestvenno-esteticheskoy-modeli-frantsuzskogo-graficheskogo-dizayna>
- Лл.3.1.142. Грюо Р. Рекламний плакат парфюма Christian Dior. 1966 р.
<https://www.fragrantica.ru/news/Miss-Dior-в-рекламе-и-в-искусстве-4523.html>
- Лл.3.1.143. Виллемо Б. Рекламний плакат обувной фирмы Bally. 1971 р.
<https://www.cyberleninka.ru/savoir-vivre-kak-dominanta-hudozhestvenno-esteticheskoy-modeli-frantsuzskogo-graficheskogo-dizayna>
- Лл.3.1.144. Виллемо Б. Рекламний плакат обувной фирмы Bally. 1982 р.
<https://www.cyberleninka.ru/savoir-vivre-kak-dominanta-hudozhestvenno-esteticheskoy-modeli-frantsuzskogo-graficheskogo-dizayna>
- Лл.3.1.145. Блейк П. «The Jrigins of Pop II», 1970-ті р.
<https://www.pinterest.com/pin/335518240971432399/>
- Лл.3.1.146. Блейк П. «Комедиант з м'ячем », 1970-ті р. <https://art-assorty.ru/5477-piter-bleyk-kartiny.html>
- Лл.3.1.147. Колфілд П., 1969 р. <https://www.wikiart.org/ru/patrik-kolfild>
- Лл.3.1.148. Колфілд П., 1963 р. <https://www.wikiart.org/ru/patrik-kolfild>
- Лл.3.1.149. Паолоцци Є. Колаж, 1945 р. <http://evg-crystal.ru/kartiny/eduardo-raolocci-kartiny.html>
- Лл.3.1.150. Філіпе П. Колаж, 1956 р. . <http://crystal.ru/kartiny/eduardo-raolocci-kartiny.html>
- Лл.3.1.151. Розенквист Дж. «Колаж World's Fair Mural», 1961 р.
<https://adindex.ru/publication/gallery/2014/07/17/112880.phtml>
- Лл.3.1.152. Розенквист Дж. Колаж «Синее небо», 1962 р.
<https://adindex.ru/publication/gallery/2014/07/17/112880.phtml>
- Лл.3.1.153. Ворхол Е. Колаж «Мерилін», 1964 р.
<https://v.sokolovsky.com.ua/поп-арт-в-искусстве/>

- Лл.3.1.154. Вассельман Т. Натюрморт, 1950-і р. http://www.wm-painting.ru/Ob_iskusstve/p2_articleid/1603
- Лл.3.1.155. Вассельман Т. «Сюжет 11», 1950-ті р. https://artchive.ru/artists/64778~Tom_Vessel'mann
- Лл.3.1.156. Глейзер М. Плакати <http://natalydesign.ru/?p=5515><http://www.vltramarine.ru/mag/design/graphic/151>
- Лл.3.1.157. Джонс Д. Пори року. Літо, 1987 р. <http://www.interior.ru/design/art/2026-vystavka-v-londone-dzhasper-dzhons-nechto-narominayushchee-pravdu.html>
- Лл.3.1.158. Ольденбург К. Скульптура, 70-ті р. <https://ru.depositphotos.com/23150438/stock-photo-corridor-pin-blue-pop-art.html>
- Лл.3.1.185. Ліхтенштейн Р. Жіноча фігура, 1979 р. <https://www.pinterest.com/pin/811070214121861949/>
- Лл.3.1.160. Аксьонов Ю., Сальников А. «Червона Рута». Київ, 1979 р. VISNYK-2018-03%20без%20служеб%20стр-053-060.pdf
- Лл.3.1.161. Аксьонов Ю. «Софія Ротару». Київ, 1979 р. VISNYK-2018-03%20без%20служеб%20стр-053-060.pdf
- Лл.3.1.162. Автор невідомий. «Свितязь», 1975 р. http://www.sssrviapesni.info/svityaz_afisha.html
- Лл.3.1.163. Дзюбан І. «XXIV з'їзду КПРС – наші трудові дарунки!», 1969 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Лл.3.1.164. Чорний І. «Гідно завершимо п'ятирічку!», 1985 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Лл.3.1.165. Бахін В. «Зберемо швидко і без втрат!», 1977 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Лл.3.1.166. Погребинський М. «Слався щедро праця хлібороба», 1983 р. <http://artplakat.kiev.ua/plakaty/sotsialnyi-plakat/>
- Лл.3.1.167. Ейдельман Х. Афіша к Yellow Submarine, 1968 р. https://artchive.ru/publications/875~Obozhaem_zheltuju_submarinu_Beatles_Po_volnam_nashej_pamjati_popart_Piter_Maks_i_mul%27tfil%27m_Kontakt

Іл.3.1.168. Ейдельман Х. Кадри з мультфільму Yellow Submarin, 1968 р.
https://artchive.ru/publications/875~Obozhaem_zheltuju_submarinu_Beatles_Po_volnam_nashej_pamjati_poport_Piter_Maks_i_mul%27tfil%27m_Kontakt

Іл.3.1.169. Шостя В. Плакат «Село качечка», 1976 р. З архівів Шості В.

Іл.3.1.170. Шостя В. Плакат «Івасик-Телесик», 1976 р. З архівів Шості В.

Іл.3.1.171. Доценко Л. Кіноплакат «Осячя шкура», 1982 р., фонди бібліотеки ім.Вернадського

Іл.3.1.172. Подчекаєв В. Кіноплакат «Лялька», 1970 р. фонди бібліотеки ім. Вернадського

Іл.3.1.173. Шостя В. Кіноплакат «Голос кохання», 1975 р., фонди бібліотеки ім. Вернадського

Іл.3.1.174. Решетов В. Кіноплакат «Інкогніто з Петербурга», 1978 р., фонди бібліотеки ім. Вернадського

Іл.3.1.175. Решетов В. Кіноплакат «Суєта суєт», 1979 р., фонди бібліотеки ім. Вернадського

Іл.3.1.176. Решетов В. Кіноплакат «Лімузин кольору білої ночі», 1982 р., фонди бібліотеки ім. Вернадського

Іл.3.1.177. Штанко В. Кіноплакат «Ми із джазу», 1983 р., фонди бібліотеки ім. Вернадського

Іл.3.1.178. Малакова О. Кіноплакат «Потрібна солістка», 1984 р., фонди бібліотеки ім. Вернадського

Іл.3.1.179. Калуцький В. Кіноплакат «Рецепт її молодості», 1984 р., фонди бібліотеки ім. Вернадського

Іл.3.1.180. Калуцький В. Кіноплакат «Повернення резидента», 1982 р., фонди бібліотеки ім. Вернадського

Іл.3.1.181. Фрагмент мультфільму «Слідами бременських музикантів», 1973 р.

Іл.3.1.182. Фрагмент мультфільму «Слідами бременських музикантів», 1973 р.

Іл.3.1.183. Фрагмент мультфільму «Скринька з секретом», 1976 р.

- Лл.3.1.184. Калуцький В. Кіноплакат «Доля резидента», 1970 р., фонди бібліотеки ім. Вернадського
- Лл.3.1.185. Єрко В. Кіноплакат «Кінець операції «резидент»», 1986 р., фонди бібліотеки ім. Вернадського
- Лл.3.1.186. Глейзер М. Плакат «Bob Dylan», 1967 р.
<https://www.amazon.com/Bob-Dylan-Milton-Glaser-Vintage/dp/B00FPOB4WY>
- Лл.3.1.187. Лемешев І. Театральний плакат «Сказ про то, как царь Петр Арапа женил», 1976 р. <http://artplakat.kiev.ua/plakaty/sotsialnyi-plakat/>
- Лл.3.1.188. Цвік Є. «Цирк», 1976 р. <http://my-ussr.ru/soviet-posters/affiche/143-posters-of-the-ussr-billboard-circus.html>
- Лл.3.1.189. Майстровський І. «Цирк», 1985 р. <http://my-ussr.ru/soviet-posters/affiche/143-posters-of-the-ussr-billboard-circus.html>
- Лл.3.1.190. Автор невідомий. Кіноплакат «Господа авантюристи», 1989 р.
https://starina.ru/item/43677935_Господа_авантюристы_85x55см_комедия_афиша_кино_плакат_оригинал_СССР_1989_г_Грузия_фильм
- Лл.3.1.191. Цвік Є. «Фридрихштадт Паласт», 1969 р. <http://my-ussr.ru/soviet-posters/affiche/144-posters-of-the-ussr-billboard-pop.html>
- Лл.3.1.192. Арлашин В. «Виставка творів молодих художників», 1980 р.
<http://my-ussr.ru/soviet-posters.html>
- Лл.3.1.193. Цвік Є. «Самоцветы», 1972 р. <http://my-ussr.ru/soviet-posters/affiche/144-posters-of-the-ussr-billboard-pop.html>
- Лл.3.1.194. Дробітський О. «Ансамбль «Лель»», 1975 р. <http://my-ussr.ru/soviet-posters/affiche/144-posters-of-the-ussr-billboard-pop.html>
- Лл.3.1.195. Автор невідомий. Кіноплакат «Княжна Мері», 1978 р.
<https://www.kino-teatr.ru/kino/history/3-7/2/>
- Лл.3.1.196. Каракашев В. «Миру – мир!», 1965 р.
<https://www.pinterest.co.uk/pin/443534263295006165/>
- Лл.3.1.197. Каракашев В. музична афіша «За наших отців!», 1975 р.
https://artchive.ru/artists/20983~Vilen_Surenovich_Karakashev/works/

- Лл.3.1.198. Симонова О. Театральний плакат «Там далеко», 1977 р.
<http://my-ussr.ru/soviet-posters/affiche/142-posters-of-the-ussr-billboard-theater-and-ballet.html>
- Лл.3.1.199. Ромадін І. Кіноплакат «Соляріс», 1972 р.
<http://www.radionetplus.ru/izobrazhenija/retro/48617-kinoafishi-sovetskih-filmov-80-afish.html>
- Лл.3.1.200. Обкладинка «Мурзилка», 1974 р.
<https://sites.google.com/site/zurnalysssr/home/murzilka/-murzilka-za-1974-god>
- Лл.3.1.201. Обкладинка «Мурзилка», 1988 р.
<https://sites.google.com/site/zurnalysssr/home/murzilka/-murzilka-za-1974-god>
- Лл.3.1.202. Обкладинка «Мурзилка», 1993 р.
<https://sites.google.com/site/zurnalysssr/home/murzilka/-murzilka-za-1974-god>
- Лл.3.1.203. Обкладинка «Веселые картинки», 1987 р.
<https://hodor.lol/post/51219/>
- Лл.3.1.204. Автор невідомий. Міжнародна спеціалізована виставка «Телекінотехніка-80», 1980 р. Авторське фото
- Лл.3.1.205. Феклаев В. «Гала-концерт», 1985 р. <http://my-ussr.ru/soviet-posters/affiche/144-posters-of-the-ussr-billboard-pop.html>
- Лл.3.1.206. Серебряков В. Театральний плакат «Шлягер, шлягер, тільки шлягер», 1982 р. <http://my-ussr.ru/soviet-posters/affiche/144-posters-of-the-ussr-billboard-pop.html>
- Лл.3.1.207. Левицький І. «Нам потрібен мир!», 1980ті р. <http://my-ussr.ru/soviet-posters/affiche.html>
- Лл.3.1.208. Снігур В. «Русские наигрыши», 1977 р. <http://my-ussr.ru/soviet-posters/affiche/144-posters-of-the-ussr-billboard-pop.html>
- Лл.3.1.209. Цвік Є. «Балет на льду», 1985 р. <http://my-ussr.ru/soviet-posters/affiche/142-posters-of-the-ussr-billboard-theater-and-ballet.html>
- Лл.3.1.210. Арцрунян Е. «Свято миру і праці», 1970-80ті р.
<http://artposter.kiev.ua/hudozhniki/a/artsrunyana-eduard/>
- Лл.3.1.211. Кислякова Г. Кіноафіша «Час бажань», 1983 р.
<http://artposter.kiev.ua/plakatyi/stranitsa-13/>

Іл.3.1.212. Лук'янов М. «Больше нефти и газа в 9 пятилетке», 1974 р.
<http://my-ussr.ru/soviet-posters/affiche.html>

Іл.3.1.213. Болутайте Я. «Lennin. Ленин. Ленін.», 1969 р.
<https://sovsojuz.mirtesen.ru/blog/43945309926/Lenin-i-teper-zhivее-vseh-zhivyyih,-Nashe-znane---sila-i-oruzhie>

Іл.3.1.214. Галкус Ю. Плакат «Vandens ir vego fuga», 1969 р. <http://my-ussr.ru/soviet-posters/affiche/140-posters-of-the-ussr-billboard-cinema.html>

Іл.3.1.215. Галкус. Ю. Плакат «Вольпоне», 1976 р. <http://my-ussr.ru/soviet-posters/affiche/142-posters-of-the-ussr-billboard-theater-and-ballet.html>

Іл.3.1.216. Обкладинка журналу «Ровесник», 1980 р.
http://publ.lib.ru/ARCHIVES/R/%27%27Rovesnik%27%27/_%27%27Rovesnik%27%27.html

Іл.3.1.217.-3.1.219. Обкладинки грамплатівки «Радуга», «без названія», «Естрадные мелодии», «Тюльпани из Амстердама», 1970-ті р.
https://meshok.net/item/28990484_РАДУГА

Іл.3.1.220. Суржер І. Театральна афіша «Лісова пісня», 1961 р., фонди бібліотеки ім. Вернадського

Іл.3.1.221. Лящук Т. Кіноплакат «Лісова пісня», 1981 р., фонди бібліотеки ім. Вернадського

Іл.3.1.222. Боттічеллі С. Народження Венери, 1482-1486 р., фонди бібліотеки ім. Вернадського

Іл.3.1.223. Вітер В. Плакат для тріо «Стеценко», 1984 р.
<http://viterart.com/rezultat-po-zaprosu.html?tag=Валерій+Вітер+-+колекція+плакатів&key=tags>

Іл.3.1.224. Вітер В.. Плакат для ВІА «Кобза», 1978 р.
<http://viterart.com/rezultat-po-zaprosu.html?tag=Валерій+Вітер+-+колекція+плакатів&key=tags>

Іл.3.1.225. Арутюнян А. Плакат «Тарас Петриненко», 1987 р.
<http://nz.ethnology.lviv.ua/archiv/2015-5/22>

Іл.3.1.226. Арутюнян А. Плакат «Тарас Петриненко», 1988 р.
<http://nz.ethnology.lviv.ua/archiv/2015-5/22>

Іл.3.1.227. Шостя В. Плакат «Із життя Федора Кузькіна», 1989 р. З архівів Шості В.

Іл.3.1.228. Шостя В. Плакат «Дзеркало для героя», 1988 р. З архівів Шості В.

Іл.3.1.229. Вітер В. Кіноплакат «Мільйон у шлюбному кошику», 1986 р. фонди бібліотеки ім. Вернадського

Іл.3.1.230. Вітер В. Плакат українського хору духовної музики «Дзвони», 1989 р. <http://viterart.com/rezultat-po-zaprosu.html?tag=Валерій+Вітер+-+колекція+плакатів&key=tags>

Іл.3.1.231-3.1.232. Вилкун М. Серія соціальних плакатів, 1987 р. Авторське фото

Іл.3.1.233. Яхін І. Театральний плакат «Млин щастя», 1985 р. З архівів Яхіна І.

Іл.3.1.234. Яхін І. Театральний плакат «Агент 00», 1986 р. З архівів Яхіна І.

Іл.3.1.235. Яхін І. Театральний плакат «Контракт», 1986 р. З архівів Яхіна І.

Іл.3.1.236. Шевченко В. Театральний плакат «Іоланта», 1981 р. З архівів Шевченка В.

Іл.3.1.237. Шевченко В. Театральний плакат «Жизель», 1981 р. З архівів Шевченка В.

Іл.3.1.238. Шевченко В. Театральний плакат «Тоска», 1983 р. З архівів Шевченка В.

Іл.3.1.239. Шевченко В. Театральний плакат «Створення світу», 1982 р. З архівів Шевченка В.

Іл.3.1.240. Шевченко В. Театральний плакат «Кармен-сюїта», 1981 р. З архівів Шевченка В.

Іл.3.1.241. Шевченко В. Театральний плакат «Князь Ігор», 1981 р. З архівів Шевченка В.

Іл.3.1.242. Векленко О. Театральний плакат «Запорожець за Дунаєм», 1982 р. З архівів Векленко О.

Іл.3.1.243. Векленко О. Театральний плакат «Шопеніана», 1984 р. З архівів Векленко О.

Іл.3.1.244. Векленко О. Театральний плакат «Ріголето», 1984 р. З архівів Векленко О.

Іл.3.1.245. Векленко О. Театральний плакат «Дон Кихот», 1983 р. З архівів Векленко О.

Іл.3.1.246. Векленко О. Театральний плакат «Дон Карлос», 1984 р. З архівів Векленко О.

Іл.3.1.247. Векленко О. «Театральний плакат Дон Карлос», 1984 р. З архівів Векленко О.

Іл.3.1.249. Векленко О. Театральний плакат «Красная шапочка», 1985 р. З архівів Векленко О.

Іл.3.1.250. Векленко О. Театральний плакат «Доктор Айболит», 1985 р. З архівів Векленко О.

Іл.3.1.251. Векленко О. Театральний плакат «Звезды на утреннем небе», 1989 р

Іл.3.1.252. Куликов В. Театральний плакат «Бесталанна», 1972 р.
<http://artcross.com.ua>

Іл.3.1.253. Куликов В. Театральний плакат «Бег», 1978 р.
<http://artcross.com.ua>

Іл.3.1.254. Куликов В. Театральний плакат «Красная шапочка», 1974 р.
<http://artcross.com.ua>

Іл.3.1.255. Куликов В. Театральний плакат «Безприданниця», 1979 р.
<http://artcross.com.ua>

Іл.3.1.256. Куликов В. Театральний плакат «Ромео і Джульєта», 1974 р.
<http://artcross.com.ua>

Іл.3.1.257. Куликов В. Театральний плакат «Конек-горбунок», 1978 р.
<http://artcross.com.ua>

Іл.3.1.258. Куликов В. Театральний плакат «Недоросль», 1982 р.
<http://artcross.com.ua>

- Іл.3.1.259. Куликов В. Ескіз театрального плакату «Сон князя Святослава» , 1983 р. <http://artcross.com.ua>
- Іл.3.1.260. Куликов В. Театральний плакат «Что тот солдат, что этот», 1981 р. <http://artcross.com.ua>
- Іл.3.1.261. Куликов В. Виставковий плакат «36 полотен», 1965 р. <http://artcross.com.ua>
- Іл.3.1.262. Єрмілов В. Виставковий плакат, 1927 р. <http://artposter.kiev.ua/plakaty/>
- Іл.3.1.263. Єрмілов В. Обкладинка журналу, 1927 р. . <https://artesanmanac.com/i-v-krovu-bezlich-archaichnykh-ataviz/>
- Іл.3.1.264. Єрмілов В. обкладинка «Авангард», 1929 р. https://uk.wikipedia.org/wiki/Файл:Василь_Єрмилов._Авангард,_1929.jpg
- Іл.3.1.294. Поліщук В. Обкладинка книги, 1926 р. <https://www.pinterest.com/pin/598767712931374723/?lp=true>
- Іл.3.1.265. Малевич К. Киноафіша «Доктор Мабузе – игрок», 1925 р. https://ru.wikipedia.org/wiki/Доктор_Мабузе,_игрок
- Іл.3.1.267. Врубель М. Виставковий плакат, 1901 р. <https://www.pinterest.com/pin/384424518173153503/?lp=true>
- Іл.3.1.268. Векленко О. «Не пейте спиртных напитков», 1977 р. З архівів Векленко О.
- Іл.3.1.269. Вилкун М. Театральний плакат «Театральна Одеса», 1987 р. Авторське фото.
- Іл.3.1.270. Автор невідомий. Театральний плакат «Киевский мюзик-холл», 1970-ті р., бібліотека ім. Вернадського
- Іл.3.1.271. Лесняк В. Плакат для міжнародного центру «Артек» , 1975 р. З архівів Лесняка В.
- Іл.3.1.272. Лесняк В. Виставковий плакат.В. Ненадо, 1985 р. З архівів Лесняка В.
- Іл.3.1.273. Бляхер О., Лесняк В. Плакат до установчого з'їзду Спілки дизайнерів Української РСР, 1987 р. З архівів Лесняка В.

Іл.3.1.274. Лесняк В. Ювілейний плакат «50 років ХФТІ», 1978 р. З архівів Лесняка В.

Іл.3.1.275. Лесняк В. Виставковий плакат «Євген Павлович Єгоров», 1988 р. З архівів Лесняка В.

Іл.3.1.276. Лесняк В. Виставковий плакат «І виставка творів художників кіностудії ім. О. Довженка і молодих художників Харкова», 1981 р. З архівів Лесняка В.

Іл.3.1.277. Лесняк В. Виставковий плакат «Графіка Харкова», 1984 р. З архівів Лесняка В.

Іл.3.1.278. Лесняк В. Виставковий плакат «Виставка-конкурс п'ямяті В. Ненадо», 1988 р. З архівів Лесняка В.

Іл.3.1.279. Шостя В. Плакат «І всякий день перед нами – сором наш... Т. Шевченко», 1993 р., з архівів Шості В.

Ілюстрації до підрозділу 3.2.

Іл.3.2.1. Воєвода Ю. Кіноплакат «Де знаходиться нофелет?», 1989 р.

Іл.3.2.2. Трегубенко В. Кіноплакат «Не ідіть, дівчата, заміж», 1985 р.

Іл.3.2.3. Єрко В. Кіноплакат «Особиста справа Анни Ахматової», 1990 р.

Іл.3.2.4. Єрко В. Кіноплакат «Точка роси», 1991 р.

https://auction.ru/offer/tochka_rosy_85kh61_sm_plakat_kino_afisha_1989_g_origina1_khud_erko-i33734772991909.html

Іл.3.2.5. Шостя В. Театральний плакат «Отелло», 1990 р. З архівів Шості В.

Іл.3.2.6. Буднік А. «Міжнародний фестиваль жіночої рок-музики», 1990 р.

Іл.3.2.7. Автор невідомий. Плакат, рік невідомий

<http://newsedoma.com.ua/index.php?newsid=323530>

Іл.3.2.8. Вітер В. Виставковий плакат «Skulpture», 1994 р.

<http://viterart.com/rezultat-po-zaprosu.html?tag=Валерій+Вітер+-+колекція+плакатів&key=tags>

Іл.3.2.9. Векленко О. Виставковий плакат «Скульптура і малюнок», 1993 р. З архівів Векленко О.

Іл.3.2.10. Лесняк В. Театральний плакат «Майстер і Маргарита», 1994 р. З архівів Лесняка В.

Іл.3.2.11. Вишневого А., Панфилова Ю. Плакат без назви, 1991 р.
<http://www.nbuv.gov.ua/node/176>

Іл.3.2.12. Вітер В. «Бабій Яр», 1990 р. <http://viterart.com/rezultat-pozaprosu.html?tag=Валерій+Вітер+-+колекція+плакатів&key=tags>

Іл.3.2.13. Верещагін В. «Апофеоз війни», 1871 р

Іл.3.2.14. Лекомцев О, Стайков О., Морозовський О. Екоплакат «Запорожці пишуть листа турецькому султану. Чорнобильська версія», 1990 р.
<http://www.nbuv.gov.ua/node/176>

Іл.3.2.15. Шевцов Г. Екоплакат «Ой, чий то кінь стоїть?», 1991 р. Каталог Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім.В. Короленко)

Іл.3.2.16. Бистряков В. Екоплакат «26.08.86.HELP!», 1991р. Каталог Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім.В. Короленко)

Іл.3.2.17. Векленко О. Екоплакат «HELP!», 1993 р. З архівів Векленко О.

Іл.3.2.18. Ліповцев С. Екоплакат «В межах допустимих норм...», 1991 р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]

Іл.3.2.19. Матяш А. Екоплакат «...Тому що стоїть проблема», 1991 р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]

Іл.3.2.20. Шевченко М. «Фестиваль короткометражного кіно», 2000і р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]

Іл.3.2.21. Фрагмент мультфільму «Пластилінова ворона», 1981 р.
<http://yogaclub.uz/articles/yoga/45-plastilinovaya-vorona-yoga-deti-i-esche-koe-chto.html>

Іл.3.2.22. Фрагмент мультфільму «Пластилінова ворона», 1981 р.
<http://yogaclub.uz/articles/yoga/45-plastilinovaya-vorona-yoga-deti-i-esche-koe-chto.html>

- Лл.3.2.23. Фрагмент мультфільму «Пластилінова ворона», 1981 р.
<http://yogaclub.uz/articles/yoga/45-plastilinovaya-vorona-yoga-deti-i-esche-koe-chto.html>
- Лл.3.2.24. Фрагмент мультфільму «Падав торішній сніг», 1983 р.
<http://vsereiipodriad.ru/multifilmy/250-padal-proshlogodniy-sneg.html>
- Лл.3.2.25. Фрагмент мультфільму «Падав торішній сніг», 1983 р.
<http://vsereiipodriad.ru/multifilmy/250-padal-proshlogodniy-sneg.html>
- Лл.3.2.26. Омелянчук О. Театральний плакат «Кайдашева сім'я», 2000-ті р.
- Лл.3.2.27. Шостя В Виставковий плакат, 2000 р. З архівів Шості В.
- Лл.3.2.28. Шостя В. Виставковий плакат, 1992 р. З архівів Шості В.
- Лл.3.2.29. Любченко Г. Цирковий плакат, 2001 р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]
- Лл.3.2.30. Гольцева К. Цирковий плакат, 2010р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]
- Лл.3.2.31. Ешер М. День і ніч, 1938 р., <https://www.wikiart.org/ru/maurits-kornelis-esher>
- Лл.3.2.32. Ешер М. Руки, що малюють, 1948 р.,
<https://www.wikiart.org/ru/maurits-kornelis-esher>
- Лл.3.2.33. Ешер М. Рептілії, 1941 р., <https://www.wikiart.org/ru/maurits-kornelis-esher>
- Лл.3.2.34. Ешер М. Литографюра «The Graphic Work of M. C», 1938 р.,
<https://www.wikiart.org/ru/maurits-kornelis-esher>
- Лл.3.2.35. Ешер М Литографюра «Небо и вода», 1938 р.,
<https://www.wikiart.org/ru/maurits-kornelis-esher>
- Лл.3.2.36. Міхеєнко С. Цирковий плакат, 2001 р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]
- Лл.3.2.37. Левська К. Цирковий плакат, 2010 р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]
- Лл.3.2.38-3.2.41. Приклади 3D татуювання, сучасне фото
- Лл.3.2.42. Олексієнко К. Екоплакат «РАДИОАКТИВ», 2006 р.
 Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]

Іл.3.2.43. Болдирєва С. Екоплакат «Материк», 2009 р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]

Іл.3.2.44. Батенко О. Екоплакат «Прихована небезпека...», 2004 р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]

Іл.3.2.45. Кошкіна С. «Шопен. Фортепиано», 2011 р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]

Іл. 3.2.46. Олійник О. Театральний плакат «Маленькі подружні злочини», 2009 р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]

Іл.3.2.47. Векленко О. Виставковий плакат «Сучасна скульптура Харькова», 1993 р. З архівів Векленко О.

Іл.3.2.48. Фомичова Т. Соціальний плакат «Джерело всіх багатств – чесна праця», 2010 р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]

Іл.3.2.49. Нікуліна О. Меморіальний плакат «Нарбут», 2011 р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]

Іл.3.2.50. Нікуліна О. Меморіальний плакат «Нарбут», 2011 р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]

Іл.3.2.51. Нікуліна О. Меморіальний плакат «Нарбут», 2011 р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]

Іл.3.2.52. Гаврюшенко О. Меморіальний плакат «Нарбут», 2011 р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]

Іл.3.2.53. Бутько М. Меморіальний плакат «Україна 1932-1933», 2007 р. Всеукраїнська трієнале графічного дизайну «Брама дизайну 2011» [Альбом]

Іл.3.2.54. Автор невідомий. Меморіальний плакат «Голодомор», 2007 р.

Іл.3.2.55. Лесняк В. «Де серп і молот. Там смерть і голод!», 2007 р. З архівів Лесняка В.

Іл.3.2.56. Меморіальний плакат «Молитва», 2007-2008 р. З архівів Векленко О.

Іл.3.2.57. Меморіальний плакат «Скорбота», 2007-2008 р. З архівів Векленко О.

- Іл.3.2.58. Меморіальний плакат «Відчай», 2007-2008 р. З архівів Векленко О.
- Іл.3.2.59. Нікуліна О. Меморіальний плакат, 2007 р., каталог виставки до події
- Іл.3.2.60. Карварсарний В. Меморіальний плакат «Кривава борозда», 1987 р., каталог виставки до події
- Іл.3.2.61. Шевцов Г. Меморіальний плакат. Без назви, 2010 р., каталог виставки до події
- Іл.3.2.62. Грабалова. Меморіальний плакат, 2007 р. каталог виставки до події
- Іл.3.2.63. Шевченко А. «А тепер їжте нас!», 2011 р., каталог виставки триєнале «4-й Блок» Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)
- Іл.3.2.64. Шевченко А. «А тепер їжте нас!», 2011 р. Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)
- Іл.3.2.65. Шевченко А. «А тепер їжте нас!», 2011 р. каталог виставки триєнале «4-й Блок», Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)
- Іл.3.2.66. Векленко О. Плакат проти СНІДу, 2008 р. З архівів Векленко О., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)
- Іл.3.2.67. Векленко О. Плакат проти СНІДу, 2008 р. З архівів Векленко О., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)
- Іл.3.2.68. Векленко О. Екоплакат, 2009 р. З архівів Векленко В., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)
- Іл.3.2.69. Шпанько В. «Спаси и сохрани!», 1990 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.70. Векленко О. Екоплакат «Завтра буде пізно!», 1992 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.71. Шостя В. Екоплакат «Ти ж людям розкажеш, як виростеш, сину...Т. Шевченко», 1990ті р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.72. Костурко Н. Екоплакат «Увага! Мутація!», 2006 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.73. Махун Т. «Вимикай», 2000 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.74. Засуха Г. Соціальний плакати «Аборт – рана на все життя», 2010 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.75. Засуха Г. Соціальний плакат «Тягар...матусі», 2010 р. Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.76. Волковська О. Соціальний плакат «Разом проти СНІДу», 2010 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.77. Бандура О. Соціальний плакат «Ви витратили на перекурах», 2008 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.78. Векленко О. Екоплакат «Never forget chomobyl», 2007 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.79. Кудініва В. Екоплакат «4й блок», 2005 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.80. Векленко О. Екоплакат «*Homo naturalis*», 2005 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.81. Стогов А. Екоплакати, 2010 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.82. Філіппова О. Екоплакат «Обери своє майбутнє», 2010 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.83. Стогов А. Екоплакати, 2010 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.84. Шевцов Г.. «Геноцид», 1991 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.85. Шевцов Г. «Кто же ми такие? Куда едем?», 1992 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.86. Куликов В. «*Homo sapiens XX-XXI*», 1991 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.87. Агафонова В. Екоплакат «26.04.1986.», 2005 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.88. Агафонова В. «4й блок у 5 раз», 2005 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.89. Балукін П. Екоплакат «І не підвласна ця біда нікому...», 2005 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.90. Батенко О. Екоплакат «Останній ковток?», 2004 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.91. Шевченко А. Екоплакат «Вирубись!», 2004 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.92. Баткова С. Екоплакат «Nature love and let live», 2003 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.93. Барановська О., Меньків А.. «ЕСОproblem», 2005 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.94. Барановська О., Меньків А.. «ЕСОproblem», 2005 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.95. Барановська О., Меньків А.. «ЕСОproblem», 2005 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.96. Барановська О., Меньків А. «SOS», 2005 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.97. Барановська О., Меньків А. «SOS», 2005 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.98. Барановська О., Меньків А. «SOS», 2005 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.99. Шостя В. «Час плине, проблеми залишаються», 2011 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

- Іл.3.2.100. Денисевич О. «1986 не было праздника», 2010 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)
- Іл.3.2.101. Пішкова П. Екоплакат «Чорнобиль», 2006 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)
- Іл.3.2.102. Павленко К. Театральний плакат «Однорукий из Спокена», 2010 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)
- Іл.3.2.103. Штадченко Ю. Театральний плакат «Золота рибка», 2011 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)
- Іл.3.2.104. Штадченко Ю. Театральний плакат «Золота рибка», 2011 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)
- Іл.3.2.105. Старанчук О. «II всеукраїнська студентська бієнале», 2010 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)
- Іл.3.2.106. Бадія О. «Джаз», 2010 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)
- Іл.3.2.107. Омелянчук О. Театральний плакат «Шельменко денщик», 2000-ті р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)
- Іл.3.2.108. Шапошник А. Театральний плакат «Гетсиманський сад», 2011 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)
- Іл.3.2.109. Стрельцова С. Театральний плакат «Скляна красуня», 2010 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.110. Міхеєнко С. Театральний плакат «Ноктюрн», 2010 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.111. Шостя Р. Театральний плакат «Шекспірські трагедії», 2009 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.112. Шостя Р. Театральний плакат «Макбет», 2008 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.113. Грабовська В. «Off سینما», 2010 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.114. Карварсарний В. Театральний плакат «Декамерон», 2006 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.115. Векленко О. Театральний плакат «Театральное давно», 2008 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.116. Мікула О. «Веселка», 2000 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.117. Кунщікова Ю. Театральний плакат «Сорочинський ярмарок», 2009 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.118. Бандура О. Театральний плакат «Намір», 1999 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.119. Кошкіна С. «Збігнев Лібера», 2008 р., Каталог VIII Міжнародної триєнале Еко-плаката «4-й блок» (Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Короленко)

Іл.3.2.120. Автор невідомий. «Беспечна гра», 2005 р., Авторське фото

- Іл.3.2.121. Бражнікова І. «Рак не обирає...», 2004 р., Авторське фото
- Іл.3.2.122. Автор невідомий. «Camel», 2005 р., Авторське фото
- Іл.3.2.123. Автор невідомий. «Ukraine», 2005 р., Авторське фото
- Іл.3.2.124. Автор невідомий. «Ukrain без грипу», 2004 р., Авторське фото
- Іл.3.2.125. Автор невідомий. «Картопля смакуй...», 2004 р., Авторське фото
- Іл.3.2.126. Автор невідомий. «Cow fashionable», 2004 р., Авторське фото
- Іл.3.2.127. Автор невідомий. «Стандарти краси змінюються», 2005 р., Авторське фото
- Іл.3.2.128. Автор невідомий. «Для натхнення треба випити», 2005 р., Авторське фото
- Іл.3.2.129. Автор невідомий. «ГМО», 2004 р., Авторське фото
- Іл.3.2.130. Світлична А. Листівка, 2004 р., Авторське фото
- Іл.3.2.131. Автор невідомий. «Емілія Галотті», 2004 р., Авторське фото
- Іл.3.2.132. Автор невідомий. «...якість життя!», 2004 р., Авторське фото
- Іл.3.2.133. Автор невідомий. «По щучьому велению», 2004 р., Авторське фото
- Іл.3.2.134. Автор невідомий. «Игра в солдатики», 2004 р., Авторське фото
- Іл.3.2.135. Автор невідомий. «Арт студия», 2005 р., Авторське фото
- Іл.3.2.136. Автор невідомий. «Сонце гріє...», 2005 р., Авторське фото
- Іл.3.2.137. Автор невідомий. «Арт студія», 2005 р., Авторське фото
- Іл.3.2.138. Автор невідомий. «Ти крутий», 2004 р., Авторське фото
- Іл.3.2.139. Автор невідомий. «Слідкуй за базаром», 2004 р., Авторське фото
- Іл.3.2.140. Автор невідомий. «Де моя корова», 2005 р., Авторське фото
- Іл.3.2.141. Автор невідомий. «Україна голодна», 2005 р., Авторське фото
- Іл.3.2.142. Автор невідомий. «Наша - краща», 2005 р., Авторське фото
- Іл.3.2.143. Автор невідомий. «Твій стакан молока...», 2005 р., Авторське фото
- Іл.3.2.144. Автор невідомий. Театральний плакат «Ідеальний чоловік», 2004 р., Авторське фото

- Іл.3.2.145. Автор невідомий. «'08», 2008 р., Авторське фото
- Іл.3.2.146. Автор невідомий. Без назви, 2007 р., Авторське фото
- Іл.3.2.147. Світлична А. Листівка, 2005 р., Авторське фото
- Іл.3.2.148. Автор невідомий. «Витонченість форми», 2007 р., Авторське фото
- Іл.3.2.149. Автор невідомий. Без назви, 2007 р., Авторське фото
- Іл.3.2.150. Автор невідомий. Без назви, 2007 р., Авторське фото
- Іл.3.2.151. Автор невідомий. Без назви, 2007 р., Авторське фото
- Іл.3.2.152. Автор невідомий. «Краще на обгортці...», 2007 р., Авторське фото
- Іл.3.2.153. Автор невідомий. «Гарна корова – чиста корова», 2007 р., Авторське фото
- Іл.3.2.154. Автор невідомий. «Щаслива, тому що незалежна!», 2007 р., Авторське фото
- Іл.3.2.155. Автор невідомий. «Заходь на чайок...», 2007 р., Авторське фото
- Іл.3.2.156. Автор невідомий «Міністерство охорони...», 2007 р., Авторське фото
- Іл.3.2.157. Автор невідомий. «Обери безпеку!», 2007 р., Авторське фото
- Іл.3.2.158. Автор невідомий. «ТІ помог детскому дому?», 2007 р., Авторське фото
- Іл.3.2.159. Філіпова Б. «Валерій Кікоть», 2010 р., Каталог фестивалю сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапка»
- Іл.3.2.160. Коваленко В. «В серці кожного», 2010 р., Каталог фестивалю сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапка»
- Іл.3.2.161. Зозуля К. «Тобі, Україно моя...», 2010 р., Каталог фестивалю сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапка»
- Іл.3.2.162. Заболотня В. «Я люблю Україну!», 2010 р., Каталог фестивалю сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапка»
- Іл.3.2.163. Бондаренко М. «Я говорю – мене слухають», 2010 р., Каталог фестивалю сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапка»

- Іл.3.2.164. Заболотня В. «LIFE», 2010 р., Каталог фестивалю сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапка»
- Іл.3.2.165. Мудра М. «Хто ми?», 2010 р., Каталог фестивалю сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапка»
- Іл.3.2.166. Тараненко Д. «Я», 2010 р., Каталог фестивалю сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапка»
- Іл.3.2.167. Куліш О. «Оригінал завжди один», 2010 р., Каталог фестивалю сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапка»
- Іл.3.2.168. Горопацька М. «Пам'ятаєш хто ми?», 2010 р., Каталог фестивалю сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапка»
- Іл.3.2.169. Трифонова Н. «Твори щастя власноруч», 2010 р., Каталог фестивалю сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапка»
- Іл.3.2.170. Краснодимська О. «Кохання все одно – ходиш ти чи ні», 2010 р., Каталог фестивалю сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапка»
- Іл.3.2.171. Жупаненко І. «Дивись, хто їсть тебе!», 2010 р., Каталог фестивалю сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапка»
- Іл.3.2.172. Поповцев О. «Кращий айтишник – бовдур у гонках», 2010 р., Каталог фестивалю сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапка»
- Іл.3.2.173. Хвалюн Є. «Твоє здоров'я важливе», 2010 р., Каталог фестивалю сучасного мистецтва і графічного дизайну «Три крапка»

ДОДАТОК Г**ДОВІДКИ ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ**



ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛДЕРЖАДМІНІСТРАЦІЇ
КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «ХОРТИЦЬКА
НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ»
ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

вул. Наукове містечко, 59, (о. Хортиця), м. Запоріжжя, 69017, Тел/факс (061) 283-20-01,
 e-mail: info@khnnra.zp.ua Код ЄДРПОУ 22 133 718, р/р 35412095042167 МФО 813015; с/р 31558295142167

Від 04.06.2019 № 01-15/550
 На № _____ від _____

У спеціалізовану вчену раду
 К 64.109.01
 Харківська державна
 академія дизайну і мистецтв
 вул. Мистецтв, 8
 м. Харків, 61002

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
ЗАЛЕВСЬКОЇ Олени Юріївни
«Проектно-художні засоби українського плаката
доби постмодернізму»

в комунальному закладі вищої освіти «Хортицька національна навчально-
 реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради

Ми, комісія у складі: голови комісії, першого проректора, кандидата педагогічних наук, доцента Позднякової О.Л.; декана факультету мистецтва та дизайну, кандидата історичних наук, доцента Олененко А.Г.; завідувача кафедри дизайну, кандидата педагогічних наук, доцента Дерев'янка Н.В.; ст. викладача кафедри дизайну Клімової Л.М., підтверджуємо, що розділ «ПОСТМОДЕРНІЗМ: ПРОЕКТНІ ТА ХУДОЖНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ» кандидатської дисертації ЗАЛЕВСЬКОЇ Олени Юріївни був використаний при викладанні дисципліни «Дизайн-проекування» студентам спеціальності 022 Дизайн, спеціалізації «Графічний дизайн».

Результати дисертаційного дослідження «Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму» Залевської О.Ю. визнані вагомими для вдосконалення системи підготовки фахівців за першим (бакалаврським) рівнем освіти галузі знань 02 Культура і мистецтво спеціальності 022 Дизайн.

Науковий доробок Залевської О.Ю. мав практичну реалізацію у формі лекції з супутньою відеопрезентацією з питань сучасних проектно-художніх засобів та національної специфіки українського плаката. Проведений аналіз науково-практичних матеріалів за темою дослідження дав змогу вивчити актуальність проблеми та здійснити розробку організаційно-педагогічних засад розвитку майбутніх дизайнерів у процесі професійної підготовки.

Отримані результати впровадження наукових розробок Залевської О.Ю. в освітній процес факультету мистецтва та дизайну комунального закладу вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради впродовж 2018-2019 навчального року дають підстави стверджувати, що вони є значущими для розвитку творчих здібностей студентів спеціальності 022 Дизайн і варті застосування у навчальному процесі закладів вищої освіти.

Голова комісії

Члени комісії



..... О.Л. Позднякова

..... А.Г. Олененко

..... Н.В. Дерев'янку

..... Л.М. Клімова



УКРАЇНА

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

вул. С.Коновальця, 36, м. Київ, 01601 тел.(044) 502-15-66; факс (044) 529-98-46

04.06.2019 № 581

На № _____ від _____

В спеціалізовану вчену раду

**К.64.109.01 при Харківській державній
академії дизайну і мистецтв**

АКТ

про практичне впровадження результатів наукового дослідження

Залевської Олени Юрїївни

на тему

«Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму»

Ми, комісія у складі: проректор з науково-методичної роботи, доктор філософських наук, професор Т. К. Гуменюк; в.о. декана факультету дизайну і реклами, заслужений працівник культури, доцент І. С. Бондар; зав. кафедри графічного дизайну КНУКіМ, канд. соціол. наук, доцент Н. С. Удріс-Бородавко; канд. мист., доцент Божко Т. О. підтверджуємо, що матеріали і результати дисертаційного дослідження О. Ю. Залевської «Проектно-художні засоби українського плакату доби постмодернізму» впроваджені в навчальний процес підготовки бакалаврів спеціальності «Дизайн» спеціалізації «Графічний дизайн» Київського національного університету

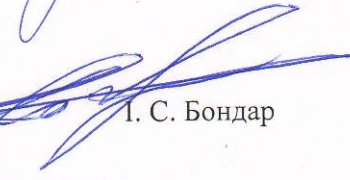
культури і мистецтв при викладанні дисциплін «Дизайн-проекування» і «Типографіка».

Проректор з науково-методичної роботи,
доктор філософських наук, професор



Т. К. Гуменюк

В.о. декана факультету дизайну
і реклами КНУКіМ,
заслужений працівник культури, доцент




І. С. Бондар

Зав. кафедри
графічного дизайну КНУКіМ,
канд. соціол. наук, доцент



Н. С. Удріс-Бородавко

Канд. мистецтвознавства, доцент



Т. О. Божко





МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧДТУ

бул. Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006, тел. (0472) 71-00-92, факс (0472) 71-00-94
 E-mail : chdtu-cherkasy@ukr.net Код ЄДРПОУ 05390336

21.05.2019 № 401/01-06.07 На № _____ від _____

Довідка
щодо про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Залевської Олени Юріївни
«Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму»

Ми, комісія у складі: ректора Черкаського державного технологічного університету к. держ. упр., доцента Григора Олега Олександровича, доктора мистецтвознавства, професора Яковець Інни Олександрівни, доктора історичних наук, професора Храмової-Баранової Олени Леонідівни підтверджує, що матеріали кандидатської дисертації Залевської О.Ю. «Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму» впроваджені в навчальний процес підготовки бакалаврів і магістрів спеціальності 022 – «Дизайн» за видами: «графічний дизайн» та «промисловий дизайн» при викладанні курсів «Дизайн-проекування», «Дизайн плакат», «Теорія і методика дизайну», «Дизайн експозицій» та при підготовці дипломних проектів бакалаврів студентів спеціалізації «графічний дизайн» Черкаського державного технологічного університету.

Ректор ЧДТУ
 к. держ. упр., доцент



Григор О. О.

Керівник секції «Графічний дизайн»
 д.іст.н., професор

Храмова-Баранова О.Л.

Керівник секції «Промисловий дизайн»
 д.мист., доцент, професор кафедри
 дизайну

Яковець І.О.

014977