



## СЕКЦІЯ 2. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ У МИСТЕЦТВІ ТА ДИЗАЙНІ

### РЕКЛАМНИЙ ПЛАКАТ ТА ІСТОРІЯ ЙОГО ПОЯВИ

*Поліщук Олена Петрівна  
доктор філософських наук, професор  
Рудницький Влад, магістрант  
Житомирського державного університету імені Івана Франка  
(Житомир, Україна)*

Рекламний плакат можна розглядати з точки зору функціоналу, зовнішнього вигляду, затребуваності у візуальній комунікації тощо. Він розрізняється за форматом, носієм та відмінностями каналу комунікації в соціумі. Власне, такий вид інформаційного повідомлення виник заради реклами та інтригування потенційного покупця рекламованого товару, адже продавець книг Батдольд у 15 столітті в такий спосіб популяризував нове видання відомого твору – «Геометрія Евкліда». Художник-графік Ж. Шере, художник і дизайнер А. Муха та багато інших митців, дизайнерів створювали рекламні плакати. Рекламний плакат має складну і динамічну історію розвитку, але вона пов'язана, насамперед, з інноваційною діяльністю, незаурядним творчим талантом окремих особистостей, розвитком комунікативних технологій, запитами ринку, очікуваннями та естетичними смаками споживачів різних епох та культур. Так, Ж. Шере став одним із «хрещених батьків» рекламного плакату в 19 столітті запропонувавши ужиток яскравих кольорів та акценту на їх контрастності, створивши для реклами велику кількість афіш, плакатів і буклетів. Тоді як



Ж. Міро використовував оригінальну типографіку, найчастіше створюючи свої рекламні плакати із акцентом на шрифти (наприклад, для реклами винної продукції та її розробників).

Метою цієї розвідки є аналіз значення запозичення, як елемента методу аналогового моделювання у графічному дизайні, на прикладі розробок рекламних плакатів.

Аналіз історії рекламного плакату, насамперед, ставить питання про роль інновації, новаторства, креативної ідеї та несподіванки у розробці друкованої рекламної продукції, з одного боку, і значення, з іншої сторони, запозичення, навіть компіляції чи плагіату, широкого розповсюдження чужої графеми чи її елементів із незначними видозмінами за формознаками у творчості графічного дизайнера, художника-ілюстратора тощо. Серед відомих, успішних майстрів рекламного плакату, передусім, треба вказати Ж. Шере, А. Муху [3]. Наприклад, Жюль Шере, застосувавши метод кольорової літографії, стимулював інтерес до рекламного плакату, зробивши його у 19 столітті «мистецтвом вулиці» [1]. Цей метод дав можливість при розробці плакатів привертати до них увагу через незвичне колірне рішення, контраст та ін. У нього з'явилося потім багато послідовників, так само як у Альфонса Мухи, який свого часу романтизувавши образ жінки, як приклад в рекламі журналу «La Plume» чи плакатах для реклами вистав акторки Сари Бернар, спричинив появу багатьох схожих за стилістикою друкованих виробів.

Зокрема, плакат «Яремче» для туристичної реклами дуже нагадує стиль А. Мухи (його автор – невідомий, рік створення – близько 1920 року, м. Коломия) [1]. Адже на ньому зображена жінка, красива і романтична, проте її постать розміщена на фоні золотистого диску із написами, у плакаті видовжений вертикальний формат, що навіює думку про аналогією із зображеннями відомої акторки Сари Бернар. Але тут зображена не панянка, не казковий персонаж, а українка в національному одязі, до того ж – селянка (в цьому суттєва відмінність



від образу «чарівної, казкової пані», створеною Мухою). Це приклад запозичення, і навіть епігонства у розробці рекламного плакату, адже маємо значні формотворчі паралелі із здобутків відомого майстра. Це й образ жінки, і деяка подібність через використання орнаментальних мотивів. Проте невідомий автор використовував у своїй роботі кольори, які зазвичай Муха унікав. Або інший приклад – реклама видавництва «Ленгіз», плакат О. Родченко та В. Маяковського. Зображена тут кохана поета – Ліля Брік, в ньому фіксується стиль експресіонізму, хоча мова йде про так звану непівську рекламу, тобто такий рекламний плакат створений був не у Німеччині чи Австрії [2]. У цьому плакаті теж є динамізм та експресія, використання контрасту чорного і червоного кольорів та ін. Тому важко звинуватити розробника плакату в прямому запозиченні чи тим більше плагіаті, адже тематика зображення інша, хоча це своєрідний повтор чужих формотворчих ідей. Але тут бачимо приклад тиражування ідеї, яка виникла в іншому національно-культурному колі. Можливо маємо наразі інтерес до експресіонізму при створенні рекламного плакату, бо так само як в Німеччині або Австрії того часу в країні зменшалась кількість гарно підготовлених митців, які добре знали анатомію людини, закони композиції тощо. Ще одна можлива причина цього – мода та очікування тогочасних споживачів. На наш погляд, часто стимулом для використання чужих формотворчих ідей при розробці дизайнером рекламного плакату є бажання економії часу, а ще й використання аналогії, точніше аналогового моделювання.

Як висновок, аналіз рекламних плакатів, створених протягом 19-21 століття, дає змогу звернути увагу на те, що можуть бути різні причини появи запозичень у творчості тих, хто створює таку друковану рекламну продукцію. Серед головних з них можна назвати моду та запити цільової групи, відсутність власних оригінальних ідей у розробника рекламного плакату, свідоме наслідування вдалих з комерційної точки зору зразків, що стали «брендом епохи».



### *Література:*

1. Копальня кави та всесвітньо відомі плакати Мухи, Тулуз-Лотрека та Шере – говоримо з Мар'яною Сеньків, 17.09.2020 by spotko. URL: <https://mani.fest.lviv.ua/2020/09/17/vystavka-plakativ-u-kopalni-kavy/> (Дата звернення: 28.03.2023).
2. Непівська реклама в плакатах та мультиплікації. Копірайтерська кар'єра Маяковського, 13.01.2018 by vadympatyk. URL: <http://artefact.org.ua/history/nepivska-reklama-v-plakatah-ta-multiplikatsiyi-kopirayterska-kar-yera-mayakovskogo.html> (Дата звернення: 28.03.2023).
3. 5 легендарних художників, котрі працювали в рекламі. URL: <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/5-lehendarnykh-khudozhnykiv-kotri-pratsyuvaly-v-reklamі> (Дата звернення: 28.03.2023).

## **АЛГОРИТМІЗАЦІЯ ТВОРЧОСТІ**

*Костюк Ольга Петрівна  
кандидат філософських наук, доцент, завідувачка кафедри дизайну  
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка  
(Полтава, Україна)*

Алгоритмізація творчості – виклик для штучного інтелекту останніх років. Сучасне суспільство, в інфраструктурі якого все частіше використовуються цифрові технології: технології великих даних і штучного інтелекту, алгоритми та алгоритмічні системи, хмарні обчислення тощо, є поєднанням і взаємодією мережевих структур і платформ.

До визначення творчості як складного та багатовимірного поняття, яке можна розуміти різними способами, направлені дослідження починаючи з античних часів до сьогодення. Деякі поширені визначення та тлумачення творчості включають: