

УКРАЇНСЬКИЙ ПЛАКАТ: ЕТАПИ РОЗВИТКУ ВІЗУАЛЬНО- ПЛАСТИЧНОЇ МОВИ

ОЛЬГА ГЛАДУН

Анотація. Розглянуто розвиток українського плаката як первинного і домінантного візуального комунікатора з позиції його візуально-пластичної мови за історичними пластами. Проаналізовано загальну періодизацію українського образотворчого мистецтва ХХ століття, періодизацію екологічного плаката України (за О. Северіною), комерційного плаката (за Н. Сбітневою) та наукові дослідження української графіки О. Лагутенко. Виділено три основні етапи у загальній періодизації розвитку українського плаката ХХ — початку ХХІ століть з огляду на соціально-економічні умови та технологічні інновації.

Ключові слова: український плакат, візуальна комунікація, графічний дизайн, візуально-інформаційна культура.

Постановка проблеми. Для України інформаційна революція (за Е. Тофлером [10]) продовжилась інформаційною війною. До такого історичного катаклізму, логічного і передбачуваного, з оглядом на увесь історичний досвід, Україна виявилась не готова. І українська культура, як і все суспільство, опинилась перед викликом уже зовсім іншого рівня і порядку. І, як у Другій світовій війні, знову на авансцену виходить плакат, який через більш ніж три чверті століття, уже у новому столітті і новому тисячолітті починає набувати актуальності, проявляючи себе у новому статусі цифрових об'єктів і форм віртуальної реальності.

Сьогодні плакат є візуально-комунікативною моделлю інформаційного простору, інструментом й універсальним засобом візуальної комунікації. Зауважимо, що, зважаючи на візуальну парадигму сучасного світу, пріоритетною у презентації інформації визначається мова візуальна. Якщо для вербального тексту характерна тривалість сприйняття, то у візуальних текстах зміст знаходиться близько на поверхні, він зримий, візуалі-

зований. Визначення графічного дизайну як візуальної комунікації вказує на домінантність графічного дизайну у візуально-комунікативній моделі сучасного світу. Ефективність останньої полягає у створенні вдалої інформаційної концепції згідно контексту, визначенні мовної стратегії, відпрацюванні каналів передачі, які забезпечують результативне сприйняття інформації, аналітиці. Візуальна інформація високого художнього гатунку викликає стійкі думки, здатні гармонізувати внутрішній світ людини й формувати нове сприйняття реальності.

Візуальна комунікація — потужний інструмент соціального управління. Плакат — її основний і один із найвлучніших засобів донесення інформації до реципієнта. Його головне завдання — презентація інформаційного повідомлення, поданого в художній формі, що має інтерпретуватися максимально виразно та образно. Саме художня образність та новизна забезпечують краще сприйняття інформації.

Мета статті. Дане дослідження полягає у простеженні періодизаційної системи розвитку укра-

їнського плаката з огляду на особливості його візуально-пластичної мови.

Останні публікації, основний матеріал дослідження та його результати. Історія українського плаката суголосна загальній історії розвитку українського образотворчого мистецтва і графічного дизайну. Дане питання не є новим, воно розроблялось на різних етапах історії мистецтва України.

Сучасно і незаангажовано історію української графіки ХХ століття подано у фундаментальній праці державної ваги «Історія українського мистецтва у 5-ти томах», де п'ятий том — «Мистецтво ХХ століття». Тут ми знаходимо логічну рубрикацію українського образотворчого мистецтва за історичними періодами: 1900-ті — початок 1930-х років; друга половина 1930-х — перша половина 1950-х років; друга половина 1950-х — 1980-ті роки й окремо — 1990-ті [2]. До фоліанту історії українського мистецтва історія дизайну не входить, відповідно, плакат розглядається в контексті графічного мистецтва ХХ століття.

У 2012 році у передмові до «Нарисів з історії українського дизайну ХХ століття» академік М. Яковлев зазначає: «Очевидно прийшло розуміння важливості і тотальної розповсюдженості дизайну в сучасному суспільстві, яке, попри всі економічні й політичні негаразди, світову кризу, прагне жити краще і, сказати б, красивіше. (...) Незважаючи на брак наукових розвідок, український дизайн, який ще навіть не створив своєї ґрунтовної теоретичної бази, своєї філософії, окрім методології тотального проектування, упевнено стає одним із важливих чинників нашого інтелектуального буття» [12, с. 3].

Бажання усвідомити загальний «плакатний поступ» знаходимо у роботі О. Храмової-Баранової «Деякі сторінки історії розвитку графічного дизайну в Україні у ХХ столітті та його періодизація». Визначаючи, що «одним із найбільш розповсюджених варіантів графічного дизайну став плакат» [11, с. 132], дослідниця вибудовує власну систему розвитку вітчизняного графічного дизайну крізь призму історичних катаклізмів, поділя-

ючи її (історію) на три етапи: перший — з початку ХХ століття і до початку Першої світової війни; другий — до початку Другої світової війни; третій етап, за розподілом науковця, починається з 1945 року і триває до сьогодні [11, с. 132]. Дійсно, війни в історії держави — це завжди історичні віхи. Втім, важко погодитися з такою темпоральною рубрикацією стосовно плаката, оскільки від 1945 року і до наших днів український плакат вельми змінюється і за візуально-пластичною мовою, і за жанровим розгалуженням. Крім того, роки Другої світової війни, з появою такого унікального явища, як воєнний плакат, на жаль, не увійшли до авторської періодизації О. Храмової-Баранової.

У класичному мистецтвознавстві до 1960-х років плакат за видовою специфікою належить графіці, тому багатьма науковцями розглядається в царині графічного мистецтва.

У такий спосіб до плакату першої третини ХХ століття звертається О. Лагутенко в роботі «Українська графіка першої третини ХХ століття: загальноєвропейські тенденції та національні особливості розвитку». Пропонуючи власну концепцію історії розвитку української графіки зазначеного періоду у контексті загальноєвропейського художнього процесу, вона зазначає, що «феномен мистецтва графіки існує в ситуації війн і революцій, національного відродження й економічної розрухи, на межі хаосу й порядку» [5, с. 29].

Як вказує О. Лагутенко, 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» [5, с. 31]. Аналізуючи емпіричний матеріал, О. Лагутенко розглядає український плакат як синтез різних жанрів, форм, стилів і мистецьких напрямків та підсумовує: «Українська графіка означеної доби демонструє поєднання загальноєвропейських мистецьких тенденцій і національних особливостей художнього процесу» [5, с. 29]. Існуючи у царині графі-

ки, плакат також постає як принципово інноваційне явище, а тому можна говорити про його національну маркованість.

Дана ремінісценція є вельми важливою для нашого дослідження, оскільки означення «український плакат» і «плакат України» не є тотожними. На нашу думку, терміни «український плакат», «польський плакат», «іранський плакат» тощо означають існування цілісного явища, відповідно, «плакат України», як і «плакат в Україні», більше вказує на існування даного виду мистецтва в даній країні.

Задля чіткості термінологічного апарату також варто зауважити, що у сучасних наукових дослідженнях знакові, візуально-комунікативні системи фактично, починаючи з часів палеоліту, називають графічним дизайном. У М. Станкевича знаходимо термін *прото-дизайн*, як той, що передує дизайну. Задля простоти викладу продукцію графічного дизайну у всіх його, навіть первісних проявах, а тим більше у знакових системах, книгах, плакатах, ми, услід за авторами «Нарисів з історії українського дизайну ХХ століття», також будемо називати об'єктами графічного дизайну [9].

Так, Н. Сбітнева, вибудовуючи власну концепцію розвитку графічного дизайну, вказує: «історія графічного дизайну може вивчатися на основі декількох різних концепцій: з погляду видатних особистостей, які, як відомо, творять історію, з позиції фактів, значних подій, що фіксують найважливіші моменти історичного процесу» [7, с. 6]. Однак, на думку дослідниці, «найбільш динамічним і об'єктивним аспектом, який дає змогу максимально послідовно й усеосяжно розглянути еволюцію цього виду художньо-проектної діяльності, є вивчення її історії з позиції стилю» [7, с. 6]. Історія плаката включена науковцем у загальний контекст розвитку графічного дизайну. Ретельні напрацювання в аспекті стильової еволюції дають нам цікавий матеріал та надихають на створення власної концепції вивчення українського плаката крізь призму розвитку його візуально-пластичної мови на різних історичних етапах з оглядом на типологію даного різновиду.

Слід вказати, що у ХХІ столітті форми графічного дизайну настільки розширюються, що окремо етапи розвитку екологічного плаката розробляються О. Северіною [8]. Вона подає власну періодизацію розвитку екологічного плаката, вибудовуючи її через еволюцію візуально-пластичної мови (за О. Северіною — художньо-зображальної мови). Так, за О. Северіною:

- 20–40-і роки ХХ століття — етап агітаційно-індустріального плаката. В художній мові домінує чіткий, лаконічний, контрастний образ. Домінуюча текстова композиція, активно використовується фотоколаж і техніки тиражної графіки.

- 50–70-і роки ХХ століття — етап створення природоохоронного плаката. Йому притаманні ілюстративність, ідеалізація образу, деталізація елементів зображення. Текстова складова є важливою композиційною основою плаката.

- Кінець 70-х — середина 80-х років ХХ століття — етап формування екологічного плаката. Для плаката стають характерними звернення до соціальних проблем, «загострене прочитання» метафоричного образу. Зображальний і текстовий рівні віддзеркалюють емоційне й ідейне наповнення останнього, стає очевидним пошук нових знакових систем.

- Початок 90-х років ХХ століття — 2000-і — розвиток сучасного екологічного плаката. Комп'ютерні технології дають можливість створювати у плакаті нове просторово-віртуальне середовище, завдяки чому художньо-зображальна мова плаката принципово змінюється — плакат стає багатоплановим, складним за своєю структурою.

- Перше десятиліття ХХІ століття — етап пошуку «нових» форм екологічного плаката виражається в переході плаката у принципово інший віртуально-середовищний простір (екологічні акції, інсталяції, об'єкти в міському середовищі) [8, с. 10].

Ми майже дослівно переклали дану періодизацію (нам важлива еволюція візуально-пластичної мови), оскільки знаходимо її досить цікавою як для екологічного плаката, так і для усього плаката України. Власне, до дослідження О. Северіної екологічний плакат не був виокремлений в окремий жанр.

Періодизацію розвитку комерційного плаката знаходимо в статті Н. Сбітневої «“Коммерческий” стиль в графическом дизайне: особенности и перспективы развития» [6]. Ми спираємося на неї при створенні загальної періодизації розвитку українського плаката.

Так, рубіж XIX–XX століть дослідниця визначає як переломний та масштабний, що завдяки технічним винаходам вплинув на розвиток графічного дизайну, і це стало поштовхом для комерціалізації плакатного мистецтва [6, с. 155].

1920–1930-і роки вона називає «непманівсько-комерційним» етапом розвитку вітчизняної графіки, умови для якої були сформовані новою економічною політикою та відродженням приватного капіталу [6, с. 156].

Відповідно, 1940-і — перша половина 1950-х років визначаються як «воєнний та післявоєнний період», коли економічні умови, зокрема гостра нестача промислових товарів та продуктів харчування зробили непотрібним їх рекламування. У цей час відбувається певний «занепад» комерційного стилю в плакатному дизайні.

Період з другої половини 1950-х і до 1970-х років Н. Сбітнева визначає як поступове становлення графічного дизайну як професії і вказує, що в цей же час активно витісняється «комерційний» стиль, який зберігається тільки на рівні інтернаціональних зразків [6, с. 160].

1980-ті роки характеризуються дослідницею як новий поштовх для розвитку комерційного дизайну. Зокрема зазначається, що з появою кольорової фотографії активізується інтерес до просторових ефектів та різноманітних фактур.

1990-і роки Н. Сбітнева розглядає як симбіоз «поліхромії, максимального насичення графічної площини образотворчими і шрифтовими елементами, всілякими орнаментами і декоративними деталями, використання комбінованих пакувальних матеріалів і металізованих фарб» [6, с. 160]. Кінець XX століття вона розглядає, з одного боку, як період технічного розвитку графічного дизайну, який завдяки широким поліграфічним можливостям отримує новий поштовх; з ін-

шого боку, за автором, він відзначається комплікативністю, наївним та непрофесійним дизайном. Аналізуючи комерційний плакат, науковець вказує на «низький художній рівень», що «частково компенсувався наполегливістю і підвищеною комерційною активністю рішень» [6, с. 161].

Як до методологічної опори звертаємося до В. Бичкова «Нонкласика. Естетична свідомість у XX столітті» [1], який з певною умовністю для зручності аналізу класифікує мистецтво XX століття в його «магістральному інноваційному чи радикальному потоці» за трьома основними етапами: *авангард*, *модернізм*, *постмодернізм* [1, с. 359]. «Не дивлячись на умовність цих термінів і складну перемішаність у культурі самих феноменів, які вони визначають, вони, тим не менше, достатньо визначено віддзеркалюють як сутнісну типологію, так відносну хронологію розгортання глобальної перебудови естетичної свідомості у XX столітті» [1, с. 359].

Оскільки нас цікавить український плакат не лише в якості об'єкта графічного дизайну, а в більшій мірі в якості об'єкта візуально-інформаційної культури, ми будемо спиратися на розподіл мистецтва за етапами, запропонованими В. Бичковим. Стиль *модерн*, який ідеально вербально корелюється у логічній послідовності *модерн-модернізм-постмодернізм*, не охоплює увесь український плакат початку XX століття.

Своєю чергою, О. Лагутенко зазначає: «Складність єдиної картини розвитку української графіки виникає через поєднання явищ різного роду: співіснування різних стилевих напрямів (академізму, модерну, символізму, авангардних течій), поєднання різних зрізів культури — новітніх, традиційних, архаїчних. В актив включено пам'ять культури, минулі традиції. Становлення нової культури супроводжується повторенням різноманітних відомих історичних форм, завдяки чому відбувається наскрізний зв'язок по вертикалі різних історичних шарів. Своєрідність художньої мови виникла завдяки застосуванню традиційних мотивів і нових пластичних засобів творення образу» [5, с. 31].

Наукові викладки О. Лагутенко забезпечують нам мистецтвознавчий екскурс у першу третину ХХ століття. Загальна періодизація українського образотворчого мистецтва ХХ століття, запропоновані періодизації екологічного плаката України (за О. Северіною) і комерційного плаката за (Н. Сбітневою) та власний досвід формують базис для створення авторської концепції як моделі розвитку українського плаката з огляду на еволюцію його візуально-пластичної мови в контексті історичних пластів:

1. Модерн/Авангард: 1900–1920-і роки.

Візуальна мова плаката активно розвивається відповідно до стилів, в яких працюють художники-графіки. В цілому вона полістилічна.

2. Соціалістичний реалізм: 1930–1980-і роки. Модернізм: 1960–1980-і роки.

2.1. 1930-і роки — процес відмови від абстрактних композицій, повернення до зображальних міметичних принципів. Даний процес відбувається не лише у Радянському Союзі, а й у європейських країнах як реакція на кризу і бажання повернутися до благополучного життя: реальні зображення на рівні алюзії відсилають до стабільного економічного періоду початку століття.

2.2. 1941–1945 роки — військовий плакат; політична карикатура. Візуальний образ мало чим відрізняється від попереднього періоду, інколи спрощується, а інколи і навпаки — задля більшої виразності максимально деталізується. Плакатний образ (воїн-герой, мати, партизан, діти) подається за законами композиції станкового графічного аркуша зі слоганом. Вербальне звернення, як правило, виконане емоційно, підкреслено рукописно.

2.3. 1945–1950-і роки — реалістична, живописна мова. Плакат практично перетворюється на станкове зображення з написом або стає схожим на скульптурний меморіал. Він рекламує політичну систему та спосіб існування в ній (працюй, будуй, заготовляй, навчайся, пишайся тощо).

2.4. 1960–1970-і роки. В рамках методу соціалістичного реалізму (за змістом) відбувається часткове повернення до авангардних пошуків

як відродження пошуків національної ідентичності (за формою) — поява площинних, знакових зображень. Досить швидко плакат стає графічним знаком. Його візуальна мова втрачає характер описовості, стає лаконічною та метафоричною. Метафора швидко перетворюється на стереотип. Поява нових цікавих метафор спостерігається у театральному, виставковому, фестивальному плакаті.

2.5. 1970–1980-і роки. Поряд з продукуванням зображальних стереотипів (червоний прапор, позитивний герой тощо) відбувається розхитування системи зображальних канонів суспільного благополуччя та позитивного героя. Розвивається та набуває пасіонарності театральний плакат. Середовище плакатного простору набуває глибини на символічному рівні: площа сприймається як глибина. Візуальна мова стає «інтелігентною».

3. Постмодернізм: нова хвиля: 1990-і роки й далі...

3.1. 1990-і роки. Втрата державного замовлення практично призводить до занепаду плакатного жанру. Він створюється або по інерції, в одному примірнику, або на рівні навчальних завдань головних художніх вишів країни. Пліуралізм нової хвилі сприймається як всюдозволеність. Загальний рівень падає. Набуває розвитку екологічний плакат, обумовлений першою виставкою до 5-ї річниці аварії на Чорнобильській АЕС. Усвідомлення державної незалежності спричиняє пошук нових та інтерпретацію усталених національних зображальних символів. Спостерігається їх кількісне накопичення на рівні форми та змісту. Ведеться пошук нових зображальних засобів.

3.2. 2000–2010-і роки. Відбувається переворот у композиції: знімаються вимоги цілісності, єдності, рівноваги, чіткого підпорядкування її елементів. Простір тла стає прозорим та набуває більшого значення, ніж самі елементи. Між останніми виникає силове поле через рвані краї, гротескні фактури, лінії, растри тощо. Ведеться активний пошук власної ідентичності, спричинений розмиванням культурних кордонів, єдністю інтернаціональної візуальної мови та подібністю пластич-

них символів. Через величезну кількість візуальної інформації плакат «слабшає» і тому вимагає підтримки собі подібних: плакатні акції, фестивалі, перформенси тощо.

3.3. 2010-і роки й дотепер... Перенасичення візуальної інформації веде до появи візуальних шумів, виникає необхідність її упорядкування, чіткого структурування та влучного образного донесення, що спричиняє стрімкий розвиток інфографіки. Відбувається перехід плаката у принципово інший віртуально-середовищний простір (екран комп'ютера, планшета, телефону). З одного боку, візуально-пластична мова плаката максимально ускладнюється, розчиняється у візуальному мистецтві, з іншого, спостерігається тяжіння до мінімалізму виражальних засобів. Модерністський принцип графічного дизайну «міні-макси» актуалізується на новому рівні візуально-інформаційної парадигми.

Висновки. Український плакат, як цілісне мистецьке явище на сучасному етапі, ще не став предметом дослідження ні з позицій образотворчості, ні з позицій графічного дизайну. Беручи до уваги його інформаційну, медійну, композиційну, образну складові та зважаючи на його сучасні віртуальні трансформації, вивчення плаката відбувається у царині культури. Оскільки остання покликає на вивчати загальні культуротворчі процеси і має не лише міждисциплінарний, а й, перш за все, наддисциплінарний характер.

Візуально-комунікативні процеси сучасного інформаційного світу обумовлюють дослідження плаката як первинного і домінантного візуального комунікатора з позиції розвитку його візуально-пластичної мови за історичними пластами: авангард/модерн — соціалістичний реалізм/модернізм — постмодернізм.

Література

1. *Бычков В. В.* Эстетика: учебник. Москва: Гардарики, 2004. 556 с.
2. Історія українського мистецтва: у 5 т. // голов. ред. Г. Скрипник. Київ: НАН України, Ін-т мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського, 2007. Т. 5: Мистецтво XX століття. 1048 с.
3. Історія українського мистецтва: у 6 т. // за заг. ред. М. Бажана. Київ: Академія наук УРСР, Голов. ред. УРЕ, 1968. Т. 6: Радянське мистецтво 1941–1967 років. С. 219–247.
4. Історія української культури: у 5 т. // Голов. ред. Б. Є. Патон. Київ: Наукова думка, 2011. Т. 5. Книга 1. Українська культура XX — початку XXI століть. 862 с.
5. *Лагутенко О. А.* Українська графіка першої третини XX століття: загальноєвропейські тенденції та національні особливості розвитку: автореф. дис. ...д-ра мистецтвознавства: 17.00.05 // Нац. акад. образотв. мистецтв. та архіт. Київ, 2008. 38 с.
6. *Сбитнева Н. Ф.* «Коммерческий» стиль в графическом дизайне: особенности и перспективы развития // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків: ХДАДМ, 2007. № 6. С. 153–163.
7. *Сбитнева Н. Ф.* Історія графічного дизайну: навч. посіб. // Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків: ХДАДМ, 2014. 224 с.
8. *Северіна О. М.* Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами Міжнародних трієнале «4-й Блок»): автореф. дис. ...канд. мистецтвознавства: 17.00.07 // Харк. Держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2010. 24 с.
9. *Станкевич М.* Протодизайн, концепції і морфологія дизайну. Нариси з історії українського дизайну XX століття: 36 статей // Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України; за заг. ред. М. І. Яковлева. Київ: Фенікс, 2012. С. 122–131.

10. Тофлер Э. Третья волна. Москва: ООО «Фирма “Издательство АСТ”», 2004. С. 6–261.
11. Храмова-Баранова О. Л. Деякі сторінки історії розвитку графічного дизайну в Україні у XX ст. та його періодизація // Наукові праці: науково-методичний журнал. Миколаїв: Вид-во ЧДУ імені Петра Могили, 2006. Вип. 35. Т. 48. Історія. С. 131–134.
12. Яковлев М. І. Передмова до зб. статей // Нариси з історії українського дизайну XX століття: 36 статей / Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України; за заг. ред. М. І. Яковлева. Київ: Фенікс, 2012. С. 3–5.

References

1. By`chkov V. V. Эстеты`ка: uchebny`k. Moskva: Gardary`ky`, 2004. 556 s.
2. Istoriya ukrayins`kogo my`stecztva: u 5 t. // golov. red. G. Skry`pny`k. Ky`yiv: NAN Ukrayiny`, In-t my`stecztvoznavstva, fol`klory`sty`ky` ta etnologiyi im. M. T. Ry`l`s`kogo, 2007. T. 5: My`stecztvo XX stolittya. 1048 s.
3. Istoriya ukrayins`kogo my`stecztva: u 6 t. // za zag. red. M. Bazhana. Ky`yiv: Akademiya nauk URSR, Golov. red. URE, 1968. T. 6: Radyans`ke my`stecztvo 1941–1967 rokiv. S. 219–247.
4. Istoriya ukrayins`koyi kul`tury`: u 5 t. // Golov. red. B. Ye. Paton. Ky`yiv: Naukova dumka, 2011. T. 5. Kny`ga 1. Ukrayins`ka kul`tura XX — pochatku XXI stolit`. 862 s.
5. Lagutenko O. A. Ukrayins`ka grafika pershoiyi trety`ny` XX stolittya: zagal`noyevropejs`ki tendenciyi ta nacional`ni osobly`vosti rozvy`tku: avtoref. dy`s. ...d-ra my`stecztvoznavstva: 17.00.05 // Nacz. akad. obrazotv. my`stecz. ta arxit. Ky`yiv, 2008. 38 s.
6. Sby`tneva N. F. «Kommerchesky`j» sty`l` v grafy`cheskom dy`zajne: osobennosty` y` perspekty`vy razvy`ty`ya // Visny`k Xarkivs`koyi derzhavnoyi akademiyi dy`zajnu i my`stecztv. Xarkiv: XDADM, 2007. # 6. S. 153–163.
7. Sbitnyeva N. F. Istoriya grafichnogo dy`zajnu: navch. posib. // Xark. derzh. akad. dy`zajnu i my`stecztv. Xarkiv: XDADM, 2014. 224 s.
8. Severina O. M. Ekologichny`j plakat: stanovlennya ta rozvy`tok (za materialamy` Mizhnarodny`x triyenale «4-j Blok»): avtoref. dy`s. ...kand. my`stecztvoznavstva: 17.00.07 // Xark. Derzh. akad. dy`zajnu i my`stecztv. Xarkiv, 2010. 24 s.
9. Stankevych M. Protody`zajn, koncepciyi i morfologiya dy`zajnu. Nary`sy` z istoriyi ukrayins`kogo dy`zajnu XX stolittya: Zb. statej // In-t problem suchasnogo my`stecztva NAM Ukrayiny`; za zag. red. M. I. Yakovlyeva. Ky`yiv: Feniks, 2012. S. 122–131.
10. Toфler Э. Трет`я волна. Москва: ООО «Fy`rma “Y`zdatel`stvo AST”», 2004. S. 6–261.
11. Храмова-Баранова О. Л. Дeyaki storinky` istoriyi rozvy`tku grafichnogo dy`zajnu v Ukrayini u XX st. ta jogo periody`zaciya // Naukovi praci: naukovo-metody`chny`j zhurnal. My`kolayiv: Vy`d-vo ChDU imeni Petra Mogy`ly`, 2006. Vy`p. 35. T. 48. Istoriya. S. 131–134.
12. Yakovlyev M. I. Peredmovya do zb. statej // Nary`sy` z istoriyi ukrayins`kogo dy`zajnu XX stolittya: Zb. statej / In-t problem suchasnogo my`stecztva NAM Ukrayiny`; za zag. red. M. I. Yakovlyeva. Ky`yiv: Feniks, 2012. S. 3–5.

Гладун О. Д. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичного мови

Анотація. Розглянуто розвиток українського плаката як первинного і домінуючого візуального комунікатора з позиції його візуально-пластичного мови згідно історичним пластам. Проаналізовано загальну періодизацію українського образотворчого мистецтва ХХ століття, періодизацію екологічного плаката України (за О. Севериною), комерційного плаката (за Н. Сбитневою) і наукові дослідження української графіки О. Лагутенко. Виділено три основних етапи в загальній періодизації розвитку українського плаката ХХ — початку ХХІ століття з урахуванням соціально-економічних умов і технологічних інновацій.

Ключові слова: український плакат, візуальна комунікація, графічний дизайн, візуально-інформаційна культура.

Gladun O. D. Ukrainian poster: the development stages of visual and plastic language

Abstract. The article discusses Ukrainian poster as the primary and dominant visual communicator from the position of its visual and plastic language according to historical point of view. The author analyzed the general periodization of the Ukrainian fine arts of the 20th century, periodization of the ecological poster of Ukraine (according to O. Severina), a commercial poster (according to N. Sbitneva) and scientific studies of Ukrainian graphics by O. Lagutenko. The author identified three main stages in the general periodization of the Ukrainian poster development of the 20th — the beginning of the 21st century are singled out, taking into account social and economic conditions and technological innovations.

Keywords: Ukrainian poster, visual communication, graphic design, visual and information culture.