

СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАТИВНОЙ ФУНКЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ПЛАКАТЕ

П. А. Кашевский, доцент
УО «Белорусский национальный технический университет», Республика Беларусь

Аннотация. На основании анализа особенностей современного плаката как единой идейно-художественной системы рассматривается сущность его коммуникативной функции. Приводятся различные средства художественной выразительности, позволяющие реализовать коммуникативную функцию в современном плакате.

Ключевые слова: коммуникативная функция, современный плакат, средства реализации коммуникации.

MEANS OF IMPLEMENTING A COMMUNICATIVE FUNCTION IN A MODERN POSTER

P. A. Kashevsky, Associate Professor
Belarusian National Technical University, Republic of Belarus

Abstract. Based on the analysis of the features of a modern poster as a single ideological and artistic system, the essence of its communicative function is considered. Various means of artistic expression are given, which make it possible to realize the communicative function in a modern poster.

Keywords: communicative function, modern poster, means of communication realization.

Одним из необходимых условий жизнедеятельности человека в современном обществе является коммуникация, под которой подразумевается «общение, обмен мыслями, знаниями, чувствами, поступками» [1].

На фоне процессов глобализации, происходящих в настоящее время, эффективным инструментом коммуникации является дизайн. Именно коммуникативная функция (общения) является одной из ведущих функций дизайна. Как отмечает в своей статье Н. Ю. Фролова, «коммуникативная функция дизайнера состоит в способности предметного мира, процесса, знака обеспечивать человеку общение и взаимодействие в процессе использования, восприятия и понимания предметно-пространственного мира, знаковых или процессуальных систем» [2, с. 134].

Ярким, активным объектом графического дизайна, способным за максимально короткое время выразить идею и передать определенную информацию посредством визуального языка, является плакат. Представляя собой крупноформатное издание в виде отдельного листа с односторонней печатью, плакат содержит изображение и сопровождающий его краткий текст. Выполняя задачи наглядной агитации,

пропаганды, информации, рекламы, инструктажа или обучения, плакат является средством художественного общения.

Диапазон функционирования плакатов достаточно широк. Традиционно, они располагаются в пространстве интерьеров общественных и жилых зданий, выставочных залов, городской среде, периодических изданиях, каталогах печатной продукции и т.д. Однако, современные плакаты существуют не только в печатном, но и в электронном виде, размещаясь в интернет-среде, а новые технологии позволяют создавать не только статичные, но и динамичные (анимированные) плакаты. При всем разнообразии, отличительными качествами плаката являются лаконичность и выразительность художественного решения, визуальная активность, доступность в восприятии содержания. Эти качества позволяют, с одной стороны, привлечь внимание зрителя к плакату, а с другой – донести смысловое содержание в доступной форме за короткий промежуток времени.

Процесс коммуникации, т.е. передача информации, осуществляется между двумя субъектами (автором и зрителем) посредством визуального языка плаката. При этом, восприятие плаката происходит по законам живого общения, т.е. коммуникация осуществляется с обратной связью. В этом случае идеи, зафиксированные автором в плакате, встречаются с опытом зрителя, что в результате приводит к выявлению и обогащению смысла данного произведения. При каждом таком взаимодействии, коммуникация перерастает в диалог, приобретая индивидуальные черты.

Плакат обладает уникальностью своего художественного образа, формирование которого строится на органическом единстве и тесной взаимосвязи формы и содержания. В основе содержания плаката находится идея, ради распространения которой он в принципе и создается. Идея плаката, его тематика, в свою очередь, обусловлена той или иной проблемой современности.

В плакате идея воплощается в образе, что позволяет особым способом осуществлять коммуникативный процесс: передавать информацию, транслировать определенные смыслы, ценности, пропагандировать те или иные идеи, агитировать людей, побуждая их к конкретным поступкам, действию, способствовать их убеждению в чем-либо и т.д. Именно художественная выразительность и образность плаката, делая его языком общения и поводом для этого общения, позволяет реализовать его коммуникативную функцию.

В свою очередь, система изобразительных средств современного плаката т.е. его форма, практически ничем не ограничена. Для современного плаката характерно использование широчайшего диапазона визуально-графических средств выражения содержания (идеи) и технических средств воспроизведения.

Основными структурными элементами современного плаката является изображение и сопровождающий краткий текст. Способы передачи информации

посредством изображений напрямую зависят от особенностей их визуально-графического решения.

Изображение на плакате может быть реалистическим, стилизованным или абстрактным. В первых двух случаях – это, как правило, изображения людей (фигуры человека, лица, глаз, раскрытой ладони и т.п.), объектов, созданных человеком (предметы быта, орудия труда и инструменты, транспорт, здания и сооружения и др.) или природы (растительный и животный мир, пейзажи). Реалистические изображения, показывающие объекты с высокой степенью детализации и обладающие максимальной достоверностью, понятны и просты для восприятия зрителем. Изображения реалистического характера могут быть представлены как фотографиями, так и авторским рисунком, выполненным в графической или живописной манере. Также возможна смешанная графика, соединяющая фотографию с графическими изображениями.

Для стилизованных изображений характерно декоративное обобщение с помощью условных приёмов, упрощения формы, цвета и т.п. Стилизация изображений в плакате позволяет исключить второстепенные, несущественные с точки зрения содержания и передаваемых смыслов детали, подчеркнуть самое характерное и главное. Кроме этого, стилизованные изображения могут имитировать художественные формы и приемы одного из стилей предыдущих эпох. Такое использование стилевых черт прошлого в новом художественном контексте позволяет достичь определенных эстетических и идеологических целей. Стилизованные изображения в плакате могут быть представлены в виде фотоизображений, обработанных в графических редакторах, выполняться вручную или сразу в программах компьютерной графики.

Использование абстрактных изображений в плакате предполагает выражение содержания посредством формальных композиционных решений, где элементами выступают абстрактные формы, чаще всего геометрического характера: точки, линии, цветовые пятна, плоскостные фигуры (круг, квадрат, прямоугольник, треугольник и др.), изображения объемных форм и т. д. В процессе коммуникации с такими плакатами важную роль играют ассоциации, возникающие при восприятии конкретных форм, цветов, их сочетаний и т.п. Абстрактные изображения в плакате могут выполняться вручную в различных техниках, в том числе в технике коллажа, или создаваться на компьютере, в графических редакторах.

В плакате, изобразительная часть сочетается с коротким текстом (лозунгом, названием темы и т.п.), который уточняет и конкретизирует изображение, способствует раскрытию его содержания или даже вступает с ним в смысловой конфликт, повышая тем самым визуальную активность произведения. При передаче информации посредством текста важен не только смысл самого текстового высказывания, но и его художественная образность. Точное соответствие формы

шрифтовых знаков передаваемому содержанию, как и соответствующее композиционное расположение шрифтовых элементов, способствует восприятию текста на эмоционально-чувственном уровне. Это позволяет затронуть чувства читающего и передать определенную идею предельно быстро, в знаковой форме.

Однако, независимо от того, какое визуально-графическое решение будет выбрано для плаката, его содержание должно раскрываться доходчиво, а информация передаваться образно, что позволит сделать зрителя активным участником данного коммуникативного процесса.

Художественная система плаката может восприниматься на различных уровнях: физиологическом, психологическом и семиотическом. В соответствии с этим, коммуникативный процесс между субъектами посредством взаимодействия с плакатом может реализовываться на разных уровнях.

Первый уровень подразумевает физиологическую основу восприятия, прежде всего, зрительного восприятия, под которым понимается «совокупность процессов построения зрительного образа мира на основе сенсорной информации, получаемой с помощью зрительной системы» [3, с. 163]. В данном случае эти процессы обеспечивают восприятие цвета (цветового тона, светлоты, насыщенности), пространства, формы.

Второй, психологический уровень восприятия подразумевает то, что художественная система плаката оказывает определенное воздействие на эмоционально-чувственную сферу человека. Различные формы, цвета, фактуры, текстуры, особенности композиционного расположения элементов плаката в условном пространстве и др. способны вызывать у человека определенные психологические реакции.

На третьем уровне художественная система плаката воспринимается как знаковая (семиотическая) система, хранящая и передающая информацию, имеющая свой исторически и национально обусловленный код.

Несмотря на специфические особенности каждого из уровней восприятия, они взаимосвязаны между собой тесным образом, что позволяет обеспечить целостность восприятия произведения.

Таким образом, разнообразие средств художественной выразительности и образности современного плаката как единой идейно-художественной системы самовыражения, позволяют в полной мере реализовать его коммуникативную функцию.

Библиографические ссылки

1. Кашкин, В. Б. Коммуникация / В. Б. Кашкин // Большая российская энциклопедия. Электронная версия. – 2016. – Режим доступа: <https://old.bigenc.ru/psychology/text/2085652>. – Дата доступа: 15.04.2024.

2. Фролова, Н. Ю. Коммуникативная функция дизайна в контексте современности / Н. Ю. Фролова // Весті БДПУ. Серія 2. – 2018. – № 4. – С. 132–136.
3. Большой психологический словарь / Под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК; М. : ОЛМА-Пресс, 2003. – 666 с.