



УДК 7.012

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ РЕКЛАМНИХ АФІШ МУЗИЧНИХ ЗАХОДІВ

МАЗНІЧЕНКО Оксана, КУГАЙ Тетяна,
ПРИХОДЬКО Ірина, ПАШУКОВА Світлана
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
iraprykhodko00@gmail.com

Метою роботи є проведення аналізу тенденцій художньо-комунікативних прийомів розробки плакатів як засобу реклами, дизайнерських рішень, що використовуються при їх створенні, дослідження специфіки рекламних плакатів музичних заходів і виявлення особливостей їх дизайну та розміщення характерних елементів.

Ключові слова: графічний дизайн, реклама, композиційні прийоми, рекламний плакат, афіша, музична індустрія.

ВСТУП

Музичне мистецтво та музична індустрія мають потребу у рекламних та маркетингових способах привернення уваги цільової аудиторії. Графічний дизайн є одним з головних методів реалізації зазначених вимог суспільства до такого яскравого соціального феномену яким постає музика. Дизайн в музичній індустрії почався з дизайну обкладинок музичних збірників, нотних аркушів та плакатів, але після винаходу звукозаписних та аудіосистем, музичний дизайн продовжив розвиватися, тому сьогодні його можна побачити й на обкладинках вінілових пластинок, аудіокасет, компакт-дисків та онлайн музичних платформах.

Відчуття та сприйняття візуальних мистецьких стилів завжди мало і досі має певну взаємодію зі стильовими ознаками в музиці, це також має вплив на те, як обидва проявлялися. Ці види мистецтва, взаємодоповнювали один одного. В результаті форма та атмосфера музики, ритм та «колір» звуків були відчутними та візуально переданими у графічному дизайні, пов'язаному з певним музичним жанром. Історично склалося, що характеристики стилю впливають на відповідний графічний дизайн, отже стильові характеристики музики відображаються у візуальних елементах (дизайн, колір, ритм) візуального мистецтва.

Музика є і була відображенням дійсності протягом багатьох років і змінюється з плином часу і з розвитком технологій [3]. Очевидно, що дизайн музичної афіші змінювався відповідно до течій в музиці і підлаштовувався під стиль музикантів і характерні тренди дизайну того чи іншого періоду.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

На сучасному етапі розвитку музичної та дизайнерської індустрій, досліджень афіш, як окремого виду графічної дизайнерської продукції,



недостатньо або вони не є ґрунтовними, тому, аналіз рекламних плакатів на задану тематику, їх порівняння та визначення специфічних рис, що відрізняють їх від реклами інших товарів чи послуг є актуальним. Це передбачає дослідження та аналіз історичних та сучасних тенденцій художньо-комунікативних прийомів розробки плакатів як засобу реклами та дизайнерських рішень, що використовуються при їх створенні, розміщенні назви або логотипу гуртів, використання фото та типографіки, тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

При достатній кількості перекладної і вітчизняної літератури з дизайну [1, 2], зростає попит на ефективні дизайнерські ідеї і нові рішення, що стосуються дослідження особливостей створення рекламних афіш музичних заходів. Плакати цієї сфери мистецтва останнім часом користуються популярністю, активно розвиваються, як напрям дизайнерської творчості і є цікавим ґрунтом для дослідження та створення проектних пропозицій в області рекламної графіки. Мистецтво плаката допомагає привернути увагу до заходу, задати відповідну атмосферу і донести необхідну інформацію.

За основу аналізу розвитку музичних афіш як популярного виду реклами взяті плакати в часових межах від 1950-их років до сьогодення. Оскільки візуальні прийоми та рекламні принципи використані для їх створення досі є актуальними. Окрім цього, саме в цей час з'явився безліч напрямків і жанрів в сучасній музиці і перед дизайнерами музичних постерів постав великий вибір виразних засобів для вирішення поставленого завдання: створення інтересу в потенційного слухача. Ранній рок та ритм-енд-блюз знайшли відображення у плакатах, що фокусувалися на кольорі, привертали увагу, великими, розбірливими шрифтами імен виконавців [5].

1960-і роки та вплив субкультури хіппі приніс в американську та британську графіку психоделічний стиль. Постери почали містити в собі більш стилізовані шрифти, насичені кольори та виражену художню образність (рис. 1). Особливо ці зміни торкнулися дизайну фолк плакатів та постерів психоделічного року цього часу. В 1970-х, 1980-х роках візуальна мова була прямолінійною: в основному це були однотипні постери з зображенням однієї людини чи декількох осіб, зазвичай учасників того чи іншого гурту і текст-опис, що супроводжував фото: дата, час і місце. З точки зору типографіки, виділяється тільки назва групи, в основному виконана акцидентним шрифтом. Інші дизайнери того ж часу починають працювати, використовуючи ілюстративний стиль, рукописну типографіку і більш активні, динамічні зображення.

З поширенням панк та грандж субкультури дизайн отримав так званий «DIY» стиль, більшість творів мистецтва біли недорогими, адже були чорно-білими, на відміну від барвистої психоделіки 1960-х років. Перевага часто надавалася невеликим флаерам та листівкам, аніж повно розмірним плакатам [5] (рис. 2).



Рис. 1. Білл Грехем, рекламний постер, 1967



Рис. 2. The Clash, рекламний постер, 1977

Дивлячись на десятиліття різноманітності стилів, від психоделічних шедеврів до гранжових андеграундних робіт, можна впевнено сказати, що кожен з цих стилів та напрямків займає своє унікальне та важливе місце в контексті дизайну в цілому; сучасні музичні плакати зосереджені на ефективності, але часто містять у собі елементи та візуальну мову сформовану дизайнерами десятиліття тому. У світі, повному динамічних засобів масової інформації, епоха листівок зникла, а онлайн-реклама набирає обертів. Найважливішим і найскладнішим завданням дизайнера є знаходження балансу між простою читабельністю, функціональністю та привабливістю.

Щоб звернути увагу до заходу, плакат має відображати суть і привертати увагу цільової аудиторії. Плакат повинен бути не тільки носієм інформації, але і володіти сильним емоційно-психологічним впливом на людину. Це досягається використанням простих, але виразних і лаконічних зображально-виражальних засобів, точно підбраного тексту, вдалого вибору масштабів, форм і колірних рішень. Плакат покликаний ознайомити цільову аудиторію зі своїм змістом швидко і здалеку, як правило, на відстані до 15–20 м. Тому, він не містить перелік переваг послуг, а вказує на деякі з їх основних характеристик. Плакат повинен бути простим, зрозумілим, виразним, створеним в процесі креативного пошуку, найбільш вдалих, до кінцевої мети замовлення, способів і прийомів його виготовлення.

Таким чином, музична афіша відрізняється своєю різноманітністю і специфікою своєї візуальної мови. Дизайнери використовують різні прийоми для того, щоб прорекламувати виконавця або музичний фестиваль, спираючись на той чи інший окремих музичний жанр. Так, плакати створені



для різних музичних течій будуть виглядати зовсім по-різному й візуально. Колір, типографіка, фото, ілюстративні елементи та композиція – всі ці елементи мають використовуватися дизайнером безпосередньо розуміючи жанр та цільову аудиторію музичної афіші [4].

ВИСНОВКИ

У другій половині ХХ століття з'явилося безліч напрямків і жанрів в сучасній музиці і у дизайнерів музичних афіш сформувався великий вибір виразних засобів для вирішення поставленого завдання: залучення уваги цільової аудиторії. За історію існування музичних афіш встигли сформуватися деякі сталі особливості та ознаки, характерні для певних музичних жанрів. Проведено аналіз того, як будується композиція плаката залежно від його музичного жанру і яким чином вона впливає на сприйняття потенційним слухачем. Музична афіша - жанр, який буде жити стільки ж, скільки і сама музика. Поки є попит на аудіо мистецтво, афіші будуть розвиватися й інтегрувати в себе риси часу, нові напрямки в мистецтві і дизайні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку, 2013. Вип. 19(1). С.121-126.
2. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. Вісник ХДАДМ. 2011. № 6. С. 138-140.
3. Косаль Н.С., Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації, 2014. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/712/1/V77_P255-260.pdf
4. Шевченко В. Я. Композиція плаката: Навч. посібн. Харків: Колорит, 2007. С. 1235.
5. Samara T., Design Elements: A Graphic Style Manual, 2007.

MAZNICHENKO O., KUGAI T., PRYKHODKO I., PASHUKOVA S. FEATURES OF DESIGN OF ADVERTISING POSTERS OF MUSIC EVENTS

The purpose of this work is to analyze the trends of artistic and communicative methods of developing posters as a means of advertising, design solutions used in their creation. Investigate the specifics of advertising posters of musical events; identify features of their design and placement of characteristic elements.

Key words: *graphic design, advertising, compositional techniques, advertising poster, poster, music industry.*