

DOI: 10.31866/2410-1176.40.2019.172705

УДК 7.01:655.3.066.24(477)"199/201"

**МЕТАФОРА ЯК ХУДОЖНІЙ ЗАСІБ
ФОРМУВАННЯ ОБРАЗНОСТІ
В УКРАЇНСЬКОМУ ПЛАКАТІ
1990-Х – 2010-Х РР. (НА ПРИКЛАДІ
ПЛАКАТІВ VI МІЖНАРОДНОЇ
ТРИЕНАЛЕ «4-Й БЛОК»)**

Залевська Олена Юріївна

*Старший викладач,**ORCID: 0000-0001-7439-0214,**e-mail: rurevnaalenka@i.ua,**Хортицька національна академія,**вул. Наукове містечко, 59, Запоріжжя, Україна, 69017*

Мета статті – розглянути український плакат крізь призму формування характерної образності за допомогою метафори як художнього засобу виразності; проаналізувати наукові джерела про становлення українського плаката; виявити засоби виразності та художню специфіку українського плаката 1990-х – 2010-х рр. Методологія дослідження полягає в комплексному підході до реалізації мети роботи, у використанні методів аналізу, синтезу, порівняльно-історичного, описового, стилістичного методів для осмислення особливостей еволюції українського плаката 1990-х – 2010-х рр. та розгляду метафори як художнього засобу формування його образності. Наукова новизна. У статті вперше розглянуто метафору як важливий художній засіб формування образності в українському екологічному плакаті доби постмодернізму; доведено, що в постмодерністському плакаті метафора є універсальним інструментом, який виконує важливі проектно-художні завдання з формування художньої образності; встановлено, що поєднання самостійних і несумісних у реальності форм та надання цим формам нових значень є типовим прийомом для постмодерністського плаката. Висновки. У 1990-х рр. український плакат втрачає «радянську всеосяжність» і стає мобільним відгуком на конкретну локальну подію, обмежену регіональною територією й тиражем. На характерних прикладах українського екологічного плаката доби постмодернізму встановлено: для плаката 1990-х – 2010-х рр. стає актуальною потреба в утвердженні духовного досвіду нації, що відбувається завдяки використанню метафори, котра набуває ускладненого, багаторівневого й неоднозначного змісту. Творче мислення митців поєднує унікальні рішення візуальних художньо-графічних елементів, оригінальні зіткнення в несподіваних тематичних контекстах знайомих із повсякденного життя об'єктів, використання змішаних дизайнерських прийомів і технік.

Ключові слова: український плакат; метафора; засоби проектно-художньої виразності; постмодернізм.

Вступ

Комунікативний дизайн, до якого сьогодні зараховують плакат, сформувався в урбаністично-полікультурному середовищі, у якому під впливом ЗМІ формується масова культура і масова свідомість. Урбанізм сприяє інтенсивному розвитку субкультур зі своїми атрибутами – музикою, модою, поезією та графікою. У комунікативному суспільстві просторова віддаленість перестає мати вагомe значення. Процес стирання інформаційних кордонів між центром і периферією (і в масштабах однієї країни, і в масштабах світу) сприяє зникненню поняття «закутковості». Мова сучасного плаката, незважаючи на обмежену адресність, як правило, зрозуміла людям різних національностей, етнокультурних спільнот, верств населення, субкультурних груп та просто різним споживачам різних країн світу. Пошуки й експерименти із пластичною формою плаката, віднайдення максимальних засобів впливу в цілому призводять до створення й застосування несподіваних візуальних метафор, котрі наділяють екологічні плакати-повідомлення багатозаровою емоційною напруженістю, що вимагає свого вивчення.

У процесі роботи розглянуто низку наукових праць, де український плакат осмислюється з різних точок зору. Процес формування національного плаката, що відбувається в контексті загального культурно-мистецького піднесення України досліджено О. Лагутенко (2007), Л. Соколюк (2002), В. Даниленком (2005, 2012). Питання еволюції образотворчого мистецтва, зокрема українського плаката, у зв'язку із розвитком комп'ютерних технологій висвітлює Л. Турчак у дослідженні «Еволюція образотворчого мистецтва в незалежній Україні» (2011). Розглядаючи історію української графіки ХХ ст., авторка детально зупиняється на 90-х рр. ХХ ст., коли вітчизняний дизайн посилюється «тенденціями ідейних пріоритетів» (Турчак, 2011, с. 9) і художники-графіки починають освоювати

нові техніки й комп'ютерні технології. Дослідниця зазначає, що ознаки нового часу безпосередньо впливають на розвиток вітчизняного плакатного мистецтва, котре зосереджує «увагу на актуальних проблемах та важливих соціальних завданнях, віддзеркалюючи соціокультурні процеси» (Турчак, 2011, с. 10). За спостереженнями дослідниці, 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» (Турчак, 2011, с. 10). Л. Турчак вказує на масовий характер рекламної графіки, що набуває розповсюдження завдяки поширенню інформаційно-комп'ютерних технологій (2011, с. 11).

Харківський плакатист і педагог В. Шевченко у виданні «Композиція плаката» (2004) розглядає становлення, розвиток та художні особливості плакатного мистецтва. Робота містить ілюстровану інформацію про твори провідних українських плакатистів та їхніх учнів, підтверджуючи думку про наявність глибоких традицій плакатного мистецтва в Україні.

До екосеміотики звертається О. Северіна в дисертації «Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами міжнародних трієнале «4-й Блок»» (2010). Осмислюючи історико-соціальні й культурні особливості становлення екологічного плаката, дослідниця простежує, як функція екологічного плаката еволюціонує від природозберігаючої-захисної (модерністської) до глобально-екзистенційної (постмодерністської) функції, коли плакат стає активним учасником екологічного руху. О. Северіна аналізує плакатну форму з погляду виразності її пластичної суті, визначає прикметні риси постмодерністського екологічного плаката, типологізує плакат за формальними рисами, дає пояснення наднаціонального змісту плаката (Северіна, 2010). Екологічний плакат з позиції актуального мистецтва розглядає О. Гладун (2006), поєднуючи жанри соціального й екологічного плаката в єдине ціле (Гладун, 2008).

Поява цих та інших досліджень свідчить про осмислення науковцями процесу формування національного плаката, де розглядається його прямий зв'язок із графічним дизайном та розвитком комп'ютерних технологій. У роботах дослідників приділено увагу національним мотивам, семантичній та графічній мові плаката. Певні лакуни спостерігаються в класифікації художньо-проектних засобів плаката епохи постмодернізму, зокрема недостатня увага приділена метафорі як одному з універсальних засобів художньої виразності.

Мета статті

Мета статті – проаналізувати постмодерністський український плакат крізь призму формування його образності за допомогою метафори як художнього засобу виразності; розглянути наукові джерела, що присвячені означеній проблематиці в українському плакаті; виявити характерні засоби виразності та художню специфіку українського плаката періоду 1990-х – 2010-х рр.

Виклад матеріалу дослідження

Процеси, що відбувалися в Україні наприкінці ХХ ст., пов'язані з набуттям державної незалежності та швидким розповсюдженням засобів масової комунікації, обумовили новий етап розвитку вітчизняного плаката. Трансформація суспільного устрою країни, загальнодоступність інформації, усвідомлення нового життя й нове мислення спричинили зміни плакатного жанрового устрою і формальної виразності. З авансцени надовго зникають агітаційні плакати-заклики, на певний час втрачає фінансування й затребуваність і видовищний плакат. Гостра актуальність екологічної проблематики в Україні на початку 1990-х рр. спричиняє утвердження екологічного плаката як цілком самостійного жанру, який спонукає дизайнера і глядача до роздумів над найбільш гострими та болючими питаннями вже глобального рівня.

В останнє десятиріччя ХХ ст. на теренах України особливої актуальності набула екологічна тематика, що пов'язано з подією світового значення в Чорнобилі. Аналіз найхарактерніших прикладів українського екологічного плаката засвідчив, що в цій вельми важливій та зворушливій темі автори не лише звертаються до метафори як художнього інструмента. Вони усвідомлюють актуальність потреби у вкоріненості в духовний досвід нації. І саме тому плакатні метафори будуються на осучасненому прочитанні традиційних і знайомих українському глядачеві символів і сюжетів.

Події екологічного, соціального або політичного сенсу, що найчастіше доволі сумні й трагічні, породжують ситуативно-масову типажність плаката. Так, плакатисти всього світу спочатку масово

відгукнулися на події в Чорнобилі, далі – на трагедію 11 вересня в Америці, трагедію Фукусіми, розстріл Майдану в Україні тощо. Подібні акції висвітлюють нову функцію сучасного плаката, який не стільки закликає, скільки намагається передати враження й осмислити те, що відбувається, оцінити події з погляду «простої людини».

Які б питання не порушував плакат, головною темою початку 1990-х рр., що стосується всіх загалом і кожного зокрема, залишається самозбереження: себе, родини, нації, людства. Так, працюючи зі стереотипами масової культури та загальнозживаними графічними знаками, дизайнери проєктують плакати-повідомлення на основі власного світобачення, зрозумілого певному адресату. Втім, досить швидко виникає відчуття, що глобальність теми вимагає напрацювання нових виражальних плакатних форм, їхньої гострої візуальної експлікації.

Одним із найважливіших засобів художньої виразності в плакаті є метафора – найуніверсальніша категорія мови, що дає змогу досягти несподіваного, іноді парадоксального візуального ефекту. Крім метафори, у дизайнерських плакатних рішеннях використовуються й інші поетичні тропи, такі, як алегорія, символ, метонімія, омонім, синонім тощо. Семантика метафори може розглядатися як вираження сенсу художнього змісту, а на семантичному рівні – це вже перейменування, іносказання, уподібнення, елемент художнього образу: метафора стає оригінальною, індивідуальною, особистісною, кодифікованою художньою концепцією, яка вимагає свого розкодування, тобто розкриття авторського змісту в плакаті та прочитання його споживачем.

Метафора в одних випадках буває конкретна й гранично лаконічна, в інших – ледве впізнавана. Тому і її сприйняття не позбавлено творчості, якій не чужі роздуми й міркування. Сприйняття – це момент і результат осмислення інформації, що відбувається не без уяви реципієнта та ґрунтується на його попередньому досвіді. Важливою особливістю сприйняття (розуміння) метафори є асоціативність, зіставлення з реально побаченими й раніше відомими явищами, коли зовнішній вигляд об'єкта співвідноситься із власними переживаннями, бажаннями, конкретними уявленнями й спогадами про ті чи ті предмети, явища природи й життя. Вся система реалістичної умовності, алегорії, метафори базується на асоціаціях – найважливішій особливості художньої творчості. І чим ширший спектр асоціацій, тим плідніший і значиміший вплив плаката.

Прагнення митця до співтворчості із глядачем у плакаті 1990-х рр. реалізується через концентровану метафоричність мови, відкриваючи нові можливості для найповнішого безпосереднього креативного мислення реципієнта.

На підтвердження цієї тези маємо розглянути відомий плакат Г. Шевцова «Ой, чий то кінь стоїть?» (рис.1.), присвячений Чорнобильській трагедії, який демонструє можливі наслідки радіаційного забруднення для всього живого в конкретних, а не абстрагованих формах.

Стилізований знак радіоактивної небезпеки виконано в максимально спрощеній, наближеній до трикутника, формі, що відповідає загальному неопримітивістському стилю роботи.

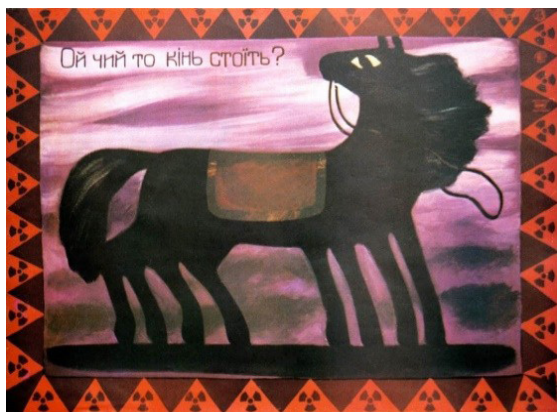


Рисунок 1. Шевцов Г. «Ой, чий то кінь стоїть?»

Figure 1. Shevtsov H. "Oh, does that horse stand?"

За спостереженнями В. Косіва, використання структурованої трикутної площинної сітки завдяки зусиллям митців старшого покоління стало у ХХ ст. символом національної самоідентифікації осучасненого українського мистецтва навіть у діаспорних колах (Косів, 2003). Загальний композиційний стрій плаката з орнаментальною рамкою із різномасштабних трикутникових структур та великим зображенням у центрі, що максимально наближене до народної картини, надає твору беззаперечні ідентифікаційні риси. Великий, майже монументальний образ непропорційного коня-багатоніжки, зображений на аркуші, з одного боку, є даниною загальній неопримітивістській стилістиці плаката, а з іншого – це ще одна навмисно підкреслена риса символу сплюндрованої на довгі роки природи

внаслідок Чорнобильської екологічної катастрофи. Тривожність і трагічність події підкреслюється використанням експресіоністичного тла плаката та застосуванням чорно-червоної (з відтінками) кольорової гами.

Інший дуже виразний плакат В. Бистрякова «26.04.86. HELP!» також передає смуток і тугу засобом багаторівневої метафори. У ньому знак радіоактивної небезпеки є символом численних безвинних втрат,

метафорою нового розп'яття, біля якого зображена в примітивно-спрощеному виді в національному українському вбранні жінка, яка ридає. Наслідки техногенної катастрофи – це сумний урок для людства і разом з тим нові трагічні реалії життя України (рис.2.).

Важливо навести інший варіант, який поєднує плакатну мову із візуальним мистецтвом: художники О. Лекомцев, О. Стайков, О. Морозовський створюють, на перший погляд, український варіант



Рисунок 2. Бистряков В. «26.08.86.HELP!»

Figure 2. Bystriakov V. “26.08.86.HELP!”

відкритого дадаїстського глузування над видатним полотном І. Рєпіна «Запорожці пишуть листа турецькому султану. Чорнобильська версія» (1990). На сучасній «версії» відомої картини всі козаки вдягнені у протигаз, поза їхніми спинами на тлі картини зображений частокілі із промислових труб, що викидають у навколишнє середовище брудний дим. Кольори в новому форматі картини майже щезли, за винятком одноманітної коричнево-сірої гами, що символізує димні викиди. Складається враження, що все навкруги вкрите брудним шаром пилу, а тому варіант протигазів на персонажах полотна здається не таким уже й смішним. Протигази маскують обличчя героїв твору, тому невідомо, чи сміялись би вони за таких обставин насправді; можливо, віддали б перевагу засобам персонального

захисту. Як бачимо, перекручування змісту цитованої роботи – типовий прийом художника-дизайнера, представника постмодерністської культури (рис.3.).

Інша тема за допомогою метафори розкривається в плакаті О. Батенко «Прихована небезпека» (2010). На перший погляд здається, що твір присвячено Чорнобильській катастрофі через зображення якоїсь



Рисунок 3. Лекомцев О., Стайков О., Морозовський О. «Запорожці пишуть листа турецькому султану. Чорнобильська версія»

Figure 3. Liekomtsev O., Staikov O., Morozovskiy O. «Zaporozhians write a letter to the Turkish sultan. Chornobyl version»

мутованої квітки у вигляді знаку радіаційної небезпеки. Однак уважніший погляд приводить до розуміння, що на плакаті йдеться про зовсім інше. Маємо вдаль використання чорнобілої фотографії, де найвірогідніше засобами освітлення та фотомонтажу створено красномовну метафору алкоголізму, що на сьогодні є однією з найрозповсюдженіших проблем людства. Алкоголізм найчастіше є прихованою сімейною проблемою, якої соромиться не людина з цією шкідливою звичкою, а її найближче оточення, для яких це прихована загроза, як і радіація. Певною мірою алкоголізм та радіація – «ягоди одного поля», з майже однаковими наслідками для нащадків (хвороби, мутації генів, страждання невинних дітей), їх не видно й не чути без спеціальних вимірювальних приборів, але шкоди від них і окремій людині, і суспільству чимало (рис.4.).

Виходом зі глухого кута деякі дослідники вбачають поєднання в своїй творчості художньої традиції з новаторськими прийомами в реалізації задуму, «оновлення» творчості визнаних майстрів старших генерацій. Прикладом такого художнього запозичення, на наш погляд, може бути робота О. Векленка «Help!» (рис.5.) із збільшеним до формату всього аркуша зображенням фрагмента церковної фрески, що вдягнена в протигаз.

Варті уваги з погляду знаходження влучних метафор та символів постмодерністські плакати екологічної спрямованості. А. Шевченко в серії плакатів «А тепер їжте нас» (рис.6.) порушує болюче питання відсутності утилізації відходів та засмічення природи різними видами сучасних полімерних матеріалів. Виразні мінімалістичні засоби серії поєднали рисовані форми навколишньої природи та фотографічні елементи біонічних об'єктів.

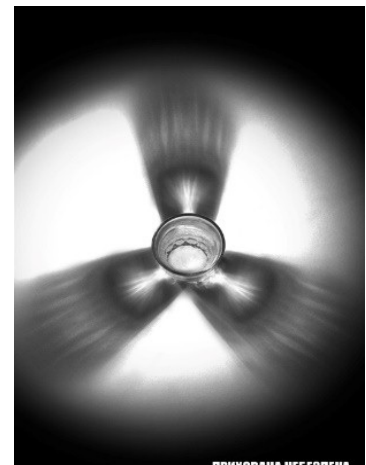


Рисунок 4. Батенко О. «Прихована небезпека...»

Figure 4. Batenko O. “Hidden danger ...”



Рисунок 5. Векленко О.
“HELP!”
Figure 5. Veklenko O.
“HELP!”



Рисунок 6. Шевченко А. «А тепер їжте нас!»
Figure 6. Shevchenko A. “And now eat us!”

Доволі несподіваним кроком виявилось використання фотографій біонічних форм (звіри, птахи, риби), виготовлених із поліетиленових пакетів – одного з основних продуктів забруднення навколишнього світу. Влучний слоган такого плаката сприймається як сарказм та помста природи за бездумну й нерозважливу сутність техногенної цивілізації.

Поєднання самостійних і несумісних у реальності форм та надання цим сполученням несподіваних нових значень і прочитань – такий синкретичний прийом стає в постмодернізмі загальноживаним. Він реалізується дизайнером завдяки залученню глядача до вирішення візуально-інтелектуальних завдань культури в цілому й сучасного графічного дизайну зокрема. Часто подібні роботи пронизані іронією, сарказмом та чорним гумором: С. Ліповцев «У межах допустимих норм...» (рис.7.), А. Матяш «... Тому що стоїть проблема» (рис.8.), К. Олексієнко «RADIOAKTIV» (рис.9.) та ін.



Рисунок 7.
Ліповцев О. «У межах допустимих норм...»
Figure 7.
Lipovtsev O. “Within the limits of permissible norms ...”

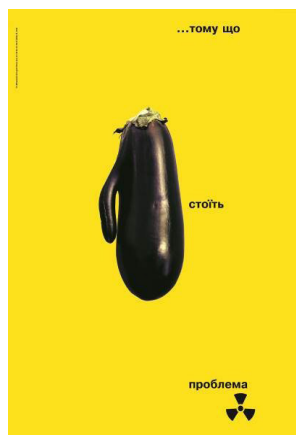


Рисунок 8.
Матяш А. «... Тому що стоїть проблема»
Figure 8.
Matyash A. “... Because of the problem”



Рисунок 9.
Олексієнко К. «RADIOAKTIV»
Figure 9.
Oleksiienko K. “RADIOAKTIV”

У дослідженні вперше розглянуто метафору як важливий художній засіб формування образності в українському екологічному плакаті доби постмодернізму; доведено, що в постмодерністському плакаті метафора є універсальним інструментом, який виконує важливі проектно-художні завдання з формування художньої образності; встановлено, що поєднання самостійних і несумісних у реальності форм та надання цим формам несподіваних нових значень є типовим прийомом для плаката епохи постмодернізму.

Висновки

Отже, у 1990-х рр. відбувається змістовна та формальна трансформація українського плаката. Він втрачає «радянську всеосяжність», а натомість набуває функції своєрідного дзеркала для всіх подій, що відбуваються в суспільстві та потребують громадського обговорення. Плакат означеного часу – це мобільна реакція на конкретну подію, загальну або локальну. Саме тому розмаїття ідей та їхніх візуалізацій різко збагатилося, при цьому обмежуючись регіоном, де тема плаката є актуальною.

Для ефективного контакту із глядачем українські плакатисти звертаються до образності метафори, яка в добу постмодернізму набуває ускладненого, багаторівневого і навіть неоднозначного змісту. У постмодерністському плакаті метафора є універсальним інструментом, що виконує важливі проектно-художні завдання з формування художньої образності. Поєднання самостійних і несумісних у реальності форм та надання цим формам несподіваних нових значень є типовим прийомом для плаката епохи постмодернізму.

Творче мислення митців поєднує унікальні рішення візуальних художньо-графічних елементів, оригінальні зіткнення в несподіваних тематичних контекстах знайомих із повсякденного життя об'єктів з використанням змішаних дизайнерських прийомів і технік, спрямованих на реалізацію авторської концепції, що, своєю чергою, зорієнтовано на здивування й шокування глядача.

Представлений у статті матеріал відкриває такі тематичні напрями подальших досліджень: національна сутність метафори українського плаката доби постмодернізму; екологічний плакат як фактор громадянської позиції та його вплив на суспільні процеси; змістовна і формальна трансформація екологічного плаката періоду незалежності України. Тема соціального плаката взагалі та екологічного зокрема є важливим складником професійної освіти графічного дизайнера, тож методи опанування художньо-виразними засобами плаката, зокрема метафорою та її численними варіаціями, і методика впровадження ефективного набуття досвіду в систему дизайн-освіти є також вельми актуальним вектором наступних досліджень.

Список використаних джерел

1. Гладун О. Міжнародна трієнале «4 Блок» у контексті актуального мистецтва. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків, 2006. № 4. С. 10–15.
2. Гладун О. Соціальний екологічний плакат як феномен графічного дизайну. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків, 2008. № 4. С. 21–27.
3. Даниленко В. Я. *Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури*: монографія. Харків: Колорит, 2005. 244 с.
4. Даниленко В. Я. *Дизайн України в європейському вимірі XX століття Нариси з історії українського дизайну XX століття*: зб. статей. Київ: Фенікс, 2012. С. 6–34.
5. Косів В. М. *Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини XX ст.* : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства / Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2003. 24 с.
6. Лагутенко О. *Нариси з історії української графіки XX століття*. Київ: Грані-Т, 2007. 168 с.
7. Северіна О. М. *Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами Міжнародних трієнале «4-й Блок»)*: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства / Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2010. 20 с.
8. Соколюк Л. Д. *Художній образ у дизайнерських рішеннях*. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків, 2002. № 3. С. 21–24.
9. Турчак Л. І. *Еволюція образотворчого мистецтва в незалежній Україні*: автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2011. 16 с.
10. Шевченко В. Я. *Композиція плаката*. Харків: Колорит, 2004. 123 с.

References

- Danilenko, V.Ya. (2005). *Dizayn Ukrainy u svitovomu konteksti khudozhno-proektnoi kultury* [Design of Ukraine in the context of artistic design culture], [monograph]. Kharkiv: Coloryt.
- Danilenko, V.Ya. (2012). *Dizayn Ukrainy v evropeyskomu vumiri XX st.* [Design of Ukraine in the European Context of the XXth century]. *Narysy z istorii ukrainskohro dizainu XX st.* Kharkiv: Pheniks, pp. 6–34.

- Gladun, O. (2006). *Mizhnarodna triennale "4 Blok" v konteksti aktualnohro mystetsva* [International Triennale "4 Block" in the context of the current art]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, no. 4, pp. 10–15.
- Gladun, O. (2008). *Sotsialnyi-ekolohrichnyi plakatiak phenomen graphichohro dyzainu* [Social-Ecological Poster Phenomenon Graphic Design]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, no. 4, pp. 21–27.
- Kosiv, V.M. (2003). *Natsionalni modeli I hrlobalizatsiia graphichnoho dyzainu druhroi polovyny XX st.* [National models and globalization of graphic design of the second half of the XX century]. Abstract of Ph.D. dissertation Kharkiv State Academy of Design and Arts.
- Lagutenko, O. (2007). *Narysy z istorii ukrainskoi hrphiki XX st.* [Essays on the history of Ukrainian graphic arts of the twentieth century]. Kyiv: Grani-T.
- Severina, O.M. (2010). *Ekolohrichnyi plakati: stanovlennia ta rozvytok (za materialamy Mizhnarodnykh triennale "4 Blok")* [Ecological poster: formation and development (according to the materials of the International Triennial "4th Block")]. Abstract of Ph.D. dissertation. Kharkiv State Academy of Design and Arts.
- Shevchenko, V.Ya. (2004). *Kompozytsiia plakata* [Posters composition]. Kharkiv: Coloryt.
- Sokolyuk, L.D. (2002). *Khudozhii obraz u dyzainerskykh risheniakh* [The artistic image in the design decisions]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, no. 4, pp. 21–24.
- Turchak, L.I. (2011). *Evoliutsiia obrazotvorchohro mystetsva v nezalezhnii Ukraini* [Evolution of Fine Arts in Independent Ukraine]. Abstract of Ph.D. dissertation. Kiev National University of Culture and Arts.

Стаття надійшла до редакції: 16.04.2019

**МЕТАФОРА
КАК ХУДОЖЕСТВЕННОЕ СРЕДСТВО
ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗНОСТИ
В ПЛАКАТЕ 1990-Х – 2010-Х ГГ.
(НА ПРИМЕРЕ ПЛАКАТОВ
VI МЕЖДУНАРОДНОЙ ТРИЕННАЛЕ
«4-Й БЛОК»)**

Залевская Елена Юрьевна
Старший преподаватель,
Хортицкая национальная академия,
Запорожье, Украина

Цель статьи – рассмотреть украинский плакат сквозь призму формирования характерной образности при помощи метафоры как художественного средства выразительности; рассмотреть научные источники о становлении украинского плаката; выявить средства выразительности и художественную специфику украинского плаката 1990-х – 2010-х гг. Методология исследования заключается в комплексном подходе к реализации цели работы, в использовании методов анализа, синтеза, сравнительно-исторического, описательного, стилистического методов для осмысления особенностей эволюции современного украинского плаката 1990-х – 2010-х гг. и рассмотрении метафоры как художественного средства формирования его образности. Научная новизна. В статье впервые рассмотрено метафору как важное художественное средство формирования образности в украинском экологическом плакате эпохи постмодернизма; доказано, что в плакате метафора является универсальным инструментом, осуществляющим важные проектно-художественные задачи по формированию художественной образности; установлено, что сочетание самостоятельных и несовместимых в реальности форм, а также предоставление этим формам новых значений является типичным приемом для постмодернистского плаката. Выводы. В 1990-х гг. украинский плакат теряет «советскую всеохватность» и становится мобильным откликом на конкретное локальное событие, ограниченное региональной территорией и тиражом. На характерных примерах украинского экологического плаката эпохи постмодернизма установлено: для плаката 1990-х – 2010-х гг. становится актуальной потребность в утверждении духовного опыта нации, что происходит при использовании метафоры, которая приобретает усложненное, многоуровневое и неоднозначное содержание. Творческое мышление художников сочетает уникальные решения визуальных художественно-графических элементов, оригинальные столкновения в неожиданных тематических контекстах знакомых из повседневной жизни объектов, использование смешанных дизайнерских приемов и техник.

Ключевые слова: украинский плакат; метафора; средства проектно-художественной выразительности, постмодернизм.

**METAPHOR AS ARTISTIC MEANS
OF IMAGERY FORMING IN POSTER
OF THE 1990S – 2010S
(THROUGH THE EXAMPLE OF THE
POSTERS OF THE VI INTERNATIONAL
TRIENNIAL “4TH BLOCK”)**

Olena Zalevska
*Senior Lecturer,
Khortytsia National Academy,
Zaporizhzhia, Ukraine*

The aim of the article is to consider the Ukrainian poster from the perspective of imagery forming patterns by a metaphor as artistic means of expressiveness; to research scientific sources concerning the development and formation of the Ukrainian poster; to identify means of expressiveness and the art specific nature of the Ukrainian poster of the period of the 1990s – 2010s. The methodology of the research consists of an integrated approach to the realization of the aim of the research, methods of analysis, synthesis, comparative historical, descriptive, stylistic methods for understanding the evolution features of the modern Ukrainian poster of the 1990s – 2010s and considering metaphors as artistic means of forming its imagery. The scientific novelty. The article, for the first time, considers metaphor as an important artistic mean of forming imagery in the Ukrainian ecological poster of the postmodern era; it is proved that in the poster the metaphor is a universal tool that carries out important design and artistic tasks on the formation of artistic imagery; found that the combination of independent and incompatible forms in reality, as well as the provision of new values to these forms is a typical technique for postmodern poster. Conclusions. In the 1990s, the Ukrainian poster lost the “Soviet inclusiveness” and became a mobile response to a specific local event within the regional territory and issued copies. In the context of the Ukrainian ecological poster of the postmodern era, the current study found that for the poster of the 1990s – 2010s there is an urgent need for the approval of the spiritual experience of the nation, which occurs when using a metaphor that acquires complicated, multi-level and ambiguous content. Creative thinking of artists combines unique solutions of visual artistic and graphic elements, original collisions in unexpected thematic contexts of familiar objects from everyday life, the use of mixed design practices and techniques.

Keywords: Ukrainian poster; metaphor; means of design and artistic expression; postmodernism.