

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/318725>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Декоративно-прикладное искусство

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Плакат как продукт культуры 6
 - 1.1. Введение в историю плакат 6
 - 1.2. Работа художников всего мира 7
 - 1.3. Плакат во времена индустриализации 8
 - 1.4. Эпоха «Баухауза» 11
 - 1.5. Изменения после Первой мировой войны 12
 - 1.6. Плакат после Второй мировой войны 14
 - 1.7. Эпоха коммерческого плаката 18
 - 1.8. Влияние архитектуры на создание плакатов 20
 - 1.9. Вывод 22
 2. Визуальные средства плаката 23
 - 2.1. Влияние искусства на развитие плаката 24
 - 2.2. Составляющие плаката 24
 3. Выводы 26
 - 3.1. Теоретико-методологические рекомендации 27
- ЗАКЛЮЧЕНИЕ 29
- СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 31

ВВЕДЕНИЕ

Данное исследование вносит свой вклад в историю плаката, связанную с междисциплинарной концептуализацией, где плакат рассматривается как объект дизайна и основной рекламный носитель в контексте межкультурного взаимодействия, культурной интеграции и национальной идентификации. Проанализированы и теоретически обобщены художественно-стилистические особенности известных плакатных школ (швейцарской, немецкой, австрийской, польской, японской, французской, итальянской, балтийской, украинской и др.) на примере культурно-образных и туристических плакатов из разных стран. Коммуникативные и эстетические аспекты создания образа представлены в социокультурной динамике в соответствии с определенными этапами социального развития. Цвет выделяется как наиболее важное и привлекательное средство среди композиционных факторов. Научная новизна данного исследования заключается в обосновании мирового культурного наследия плаката. Доказано, что плакат активно формирует общественное сознание и оказывает мощное влияние на общественное мнение. Также плакат входит в систему социальных знаков и представляет прошлый или настоящий творческий опыт. Смысловая роль плаката заключается в визуализации актуальной идеи, общей визуализации рекламируемого объекта в визуальной форме и содержании, совершенном отражении реальных или воображаемых объектов и явлений в уме. Результаты исследования свидетельствуют о том, что современный плакат, как продукт культуры, должен иметь подчеркнутую эстетику, нестандартное видение, вариативность графической коммуникации и быть интересным для целевой аудитории. Поскольку реклама часто заимствует образы из разных искусств, их творческая интерпретация и сохранение символических значений имеют большое значение. Особое внимание уделяется взаимосвязи между художественной образностью и функциональностью в процессе проектирования плакатов.

Исследования взаимосвязи между дизайном и культурой с целью повышения междисциплинарности и разнообразия проектов становятся все более актуальными. Дизайн сегодня - это проявление культуры, учитывающее творческий опыт прошлого с целью развития будущего, сочетающее традиции и инновации, анализирующее культурные, социальные, экономические, технологические и промышленные изменения. Будучи эгалитарным и распространенным по своей природе плакатом, он всегда занимал важное место в сферах культуры, торговли и промышленности многих стран. Поэтому актуальность данной темы заключается в изучении плаката в контексте имиджа, коммуникативного и творческого опыта. В начале 21

века произошли значительные изменения в концепции дизайна и рекламы, связанные с процессами глобализации и одновременной этнокультурной идентификацией, гиперпотреблением и параллельным снижением культурного уровня общества. Значительные социальные изменения произошли благодаря развитию технологий, которые привели к появлению гуманистических универсальных дизайнерских идей о “товарах для всех и вся”. Плакат играет значительную роль во всех этих изменениях, продвигая концепции, культурно-художественные мероприятия или товары на массовом рынке. В контексте социокультурных трансформаций визуальный язык рекламных коммуникаций претерпел изменения, отражающие кардинальные изменения в ценностных ориентациях и эстетических вкусах общества. В настоящее время реклама - это мощная индустрия, и плакат сохраняет свою ценность как основной рекламный носитель. Целью работы является раскрытие художественно-стилистических особенностей плаката на основе систематизации и классификации визуальных средств рекламы в зависимости от исторических, культурных, политических, экономических и технологических этапов развития общества. В соответствии с целью определены следующие взаимосвязанные задачи:

- 1) установить закономерности визуальных (цветографических, технических и семантических) средств, применяемых при разработке плаката;
- 2) исследовать влияние искусства и этноискусственных традиций на стиль плаката.

Основной задачей данной работы является определение теоретически-методологических рекомендаций по составлению плаката, которые будут универсальными и помогут в дальнейшем при его грамотной разработке.

Научный подход в целом, и в частности к классификации плаката, понимается как способ дизайн-мышления и способ познания, а методы исследования - как определенные алгоритмы, определенные систематические шаги для достижения конкретной цели - теоретического обобщения визуальной рекламной информации. В данном исследовании был использован междисциплинарный подход, а также сравнительные, социокультурные, аксиологические, искусствоведческие методы.

1. Плакат как продукт культуры

1.1. Введение в историю плакат

Научная новизна данного исследования заключается в ретроспективном обзоре плаката и обосновании его значимости как всемирного культурного наследия. Доказано, что плакат активно формирует массовое сознание, включен в социальную знаковую систему, оказывает мощное влияние на общественное мнение, репрезентирует прошлый или настоящий коммуникативный и творческий опыт. Смысловое пространство плаката - это визуализация значимой идеи, обобщенное отображение реальности в художественной визуальной форме и содержании, информация о продукте, идеальное отражение материальных или воображаемых объектов и феномены.

Генезис рекламного плаката как формы социокультурной коммуникации определяется рядом факторов, среди которых основными детерминантами являются:

- прагматичный, основанный на существующих товарно-экономических отношениях, развитии каналов коммуникации и конкретных бизнес-целях;
- культурный, подверженный влиянию социокультурных реалий конкретных форм социальных систем и национально-психологических аспектов ментальных групп;
- эстетический, определяемый идеологическими платформами и историческими процессами общественного развития, повлиявшими на трансформацию социальных структур, духовных и содержательных культуры, а также формирование художественных стилей.

Реклама с ее основной коммерческой функцией признана культурным феноменом, поскольку визуализация становится логическим отражением социокультурного состояния общества в определенные периоды.

Давайте рассмотрим это явление с помощью краткого исторического экскурса, проиллюстрированного плакатом, развитие которого тесно связано с печатью. В 17 веке наступала эра печатной театральной афиши, благодаря которой Киево-Могилянская академия и придворные театры Российской империи получили широкую огласку. Позже были созданы плакаты для церковных дат, культурных мероприятий, маскарадов и народных гуляний. Петр Великий также распространял печатные издания среди простых людей. Увеличилось количество газет, печатных листовок и рекламных плакатов. Иллюстративное сопровождение в то время имело сильную национальную специфику.

1.2. Работа художников всего мира

Франция была лидером в жанре многоцветного литографского плаката, который вошел в историю мирового искусства. Известные художники, такие как Жан Игнас Исидор Жерар Гранвиль, Пол Гаварни, Гюстав Доре, Анри де Тулуз-Лотрек, Эжен Грассе, Пьер Боннар, Жюль Шере сосредоточились на создании плакатов. Шере считается пионером в новом жанре, потому что он определил и внедрил самое важное правило восприятия в рекламе: изображение должно быть контрастным, лаконичным и четким по композиции. де Тулуза-Лотрек - выдающийся представитель импрессионизма, который передал плакату импрессионистическую фрагментарность композиции, как будто часть сюжета взята из жизни. Основными визуальными

средствами являются линейные и монохромные насыщенные элементы в контрастных сочетаниях. В то же время существовало четкое разделение жанра: афиша была в виде печатного текстового сообщения о событиях; плакат представлял собой визуальное сообщение с коротким текстовым сопровождением.

Уникальная графическая стилистика нашла отражение в стиле модерн. Чешский художник Альфонс Муха, живущий в Париже, Франция, долгое время активно работал в области прикладной графики. Он, как де Тулуз-Лотрек был одним из экспертов, поднявших коммерческие и театральные плакаты на уровень высокого искусства. В своих работах Муха часто сочетал стилизованную женскую фигуру с декоративными элементами, цветами и фруктами, где было очевидно влияние стиля японской гравюры:

“Издававшийся в Лондоне недолговечный журнал “The Poster” (1898-1901) рассматривал лучшее из международного дизайна плакатов, включая работы А. Мухи, У. Брэдли и Дж. Хассалла. Возникнув по мере того, как английская мода на коллекционирование плакатов достигла своего пика, она была поглощена «Коллекционером произведений искусства» (A. Livingston & I. Livingston, 2003, стр. 176).

Исследователи из Германии подчеркивают значительную роль изобразительного искусства в развитии рекламной графики, особенно называя югендстиль (нем.) как модерн. Массовое производство товаров привело к значительному расширению рынков сбыта, что привело к усилению конкуренции и развитию рекламы. Иллюстрируя 100-летнюю историю рекламы в Германии, Австрии и Швейцарии, авторы признают ее зеркалом общества, произведением искусства и средством национальной идентификации (Ilgen & Schindelbeck, 2006). Реклама рассматривается здесь в контексте культуры и резкого роста коммерческого искусства. Для нас очень важно, что история рекламной индустрии иллюстрируется влиянием настроений определенных эпох, изменениями культурных парадигм, динамикой использования визуальных элементов и типичными примерами плакатов, которые даны с точки зрения общей рекламной эстетики и их художественной ценности. Напротив, авторы описывают современную рекламу как чрезвычайно “кричащую”. Таким образом, современный словарь объясняет, что этот термин возник в древнем мире. Альбом “Плакат в Мюнхене” показывает, как известные художники Отто Экман, Макс Либерман и другие работали в области плакатного искусства (Дювиньо, 1975). На самом деле для них это было скорее средством

заработка денег, чем высоким искусством. В подтверждение вышесказанного, в архивах музеев есть несколько примеров без очевидных творческих находок, особенно в том, что касается художественных навыков.

1.3. Плакат во времена индустриализации

Стремительная индустриализация в течение 19 века в Российской империи и, в частности, в Украине сопровождалась

1. Bauhaus. (2017). Типография. VerlagBild-Kunst.

2. Culture.pl (2020 год). Polska Szkoła Plakatu. <https://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu>

3. Деншер Б. (2013). Плакат и искусство. Австрийские плакаты.

<https://www.austrianposters.at/2013/11/04/плакат-и-искусство/>

4. Дизайн - это история. (2020). Josef Müller-Brockmann: Beethoven. <http://www.designishistory.com/1940/joseph-mueller-brockmann/>

5. Дженкс, Ч. (1985). Язык архитектуры постмодернизма. Стройиздат.

6. Галло, М. (1975). Geschichte der Plakate. Павлак.

7. Гаффи, Э. Э. (2015). Плакаты: глобальная история. Reaktion Books Ltd.

8. Хейманн, Дж. (ред.). (2003). Всеамериканская реклама 30-х годов. Taschen.

9. Хизер, Д. (2014). Плакаты ГДР: Искусство восточногерманской пропаганды. Prestel.

10. Горбачев, Д. (1996). Украинский авангард 1910-1930 гг. Рокив: альбом. Мистецтво.

11. Международная галерея плакатов. (1997-2020). Краткая история создания Плаката.

<https://www.internationalposter.com/a-краткая-история-постера/>

12. Кноровский, М. (2016). Польский плакат 20-го века. Музей плаката.

[http://www.postermuseum.pl/ru/виртуальный музей/](http://www.postermuseum.pl/ru/виртуальный-музей/)

13. Кудин П., и Ломов Б. (1987). Психология познания и искусство плаката. Plakat.

14. Ливингстон, А., и Ливингстон, И. (2003). Словарь графического дизайна Темзы и Гудзона и Дизайнеры. Серия: Мир искусства Темзы и Гудзона.

15. Меггс, доктор философии, и Первис, А. В. (2006). История графического дизайна Мегг.

16. Нердингер, Ф. В. (1991). Die Welt der Werbung. Campus Verlag.

Пресбрей, Ф. (1929). История и развитие рекламы. Doubleday, Doran & Company.

17. Прищенко С. (2018). Художественно-образная система рекламной графики. Nacional'na akademija управление культурой и мистикой.

Первис, А. В., и Йонг, К. В. (2010). Голландский графический дизайн: столетие инноваций. Темза и Гудзон.

Ретрографик. (2020). История плакатного искусства. <https://retrographik.com/category/arts-movement/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/318725>