

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-394-4-65>

Мудаліге Олена, мистецтвознавець,
аспірант кафедри графічного дизайну ХДАДМ
(науковий керівник: кандидат мистецтвознавства, доцент Т. О. Іваненко)

Експерименти з візуальною мовою шрифтового плакату на прикладі робіт з колекції музею «4-й Блок»

Ключові слова: типографічна композиція, шрифт, плакат, дизайн, соціум.

Olena Mudalige, PhD student at the Department of Graphic Design,
KSADA (academic mentor: Candidate of Art History,
Associate Professor Tetiana Ivanenko)

Experiments with the visual language of the font poster on the example of works from the museum's collection «4th Block»

Abstract. The report is dedicated to the variety of design solutions in the international font poster. Attention is drawn to the use of tactics of scaling, masking, crossing out, cracking and concealing letters to give typographic compositions more effective content and energy.

Key words: typographic composition, font, poster, design, society.

Застосовуючи різноманітні та складні підходи в результаті пошуку ідей та візуальних рішень, міжнародна дизайнерська спільнота вибудовує нову шрифтову мову для важливих плакатних повідомлень, надає їм більшої виразності та енергійності. На прикладі шрифтових плакатів з колекції Музею екологічного плакату «4-й Блок» в Харківській державній академії дизайну і мистецтв розглянемо, як за допомогою додаткових дій над цілісною типографічною композицією дизайнери дістаються нових графічних рішень.

На відміну від книжкового тексту, створеного за всіма правилами типографіки, рекламні та плакатні посилання вважаються ефектними, якщо їх складно прочитати або вони недостатньо розбірливі. З метою надання типографічному повідомленню більш дієвого змісту дизайнери застосовують тактику масштабування, закреслення, розпорошення і маскуваня літер.

На представленому плакаті екологічного спрямування від дизайнера Мік Хої з КНР грубий шрифт напису «ЗНАЙТИ ПРИРОДУ» приховано мінливо-привабливою текстурною поверхнею, що імітує натуральний матеріал. Метод замазування знизив чіткість шрифтової композиції, але водночас інтегрував її та зробив єдиним цілим задумом філософського міркування. «Що з нами не так? Чому людство ще не навчилася піклуватись про планету, яка для нього є домівкою і захистом?» – ледь читаний рукописний рядок питання рухається струмком, поєднуючи першу літеру грубого шрифту з останньою.

Наступний плакат Паоли Трокслер з Швейцарії має характер освітньо-культурного змісту і в першу чергу привертає увагу широкими горизонтальними смугами червоного кольору, що йдуть майже від верхньої лінії малих чорних літер і на шістьдесят відсотків закривають власним масивом висловлювання, ускладнюючи його прочитання. Висловлювання з чорних літер – «ЯКЩО ПОКРИТИ HELVETICA, ЦЕ ВИГЛЯДАЄ ДОСИТЬ ПРИВАБЛИВО» – набрано розбірливим і якісним шрифтом Helvetica. Віддаючи данину поваги до найпопулярнішого в світі шрифту, змістовного, вивіреного і гармонійного, швейцарська дизайнерка наголошує на неможливості його спотворення і впізнаваності за будь-яких дій над ним.

Принцип масштабування графічних елементів з метою порушення стандартів візуального сприйняття і надання повідомленню відчуття напруги і глибини, можна простежити в плакаті соціального напрямку від американського дизайнера Джіян Хе. Працюючи з одним словом «АУТИЗМ», він використовує зміну масштабу літер і розташування на площині плакату, щоб привернути увагу для важливого питання підтримки і допомоги сім'ям, які виховують дітей з аутизмом. Надвузкий шрифт слова праворуч і ліворуч обмежений тонкими штрихами, наче загородою, що натякає на ізоляваність та вразливість такої родини в умовах неприйняття або нерозуміння з боку оточуючого соціуму.

Зміна масштабу типографічної композиції і зміна параметру шрифту відбувається також в наступному соціальному плакаті канадського дизайнера Дервіна Гудела. Перебільшено контрастний розмір літер забезпечує гучне враження. Плакат присвячено періоду перебування суспільства в умовах пандемії, коли було важко підтримувати особистісний розвиток, мати мету та сенс життя, бути психологічно гнучким та здатним допомагати іншим. Для підсилення емоційного контрасту між очікуваннями і дійсністю дизайнер комбінує темний масив надважкого шрифту з кресленням надлегкого. Домінування великої літери “W” в слові “WE” є наголошуванням, що людина не самотня в цьому випробуванні, вона частина соціуму. «МИ, НЕ Я. Знати симптоми. Практикувати фізичне дистанціювання. Ми всі в цьому разом» – короткі фрази-попередження, фрази-заспокоєння надають пояснення до дизайнерського задуму.

Якщо характеризувати поняття динаміки і статичності, що є характеристикою форми шрифту, а динамічність і статичність, як враження від шрифту, то в обох плакатах спостерігається статичність шрифтової композиції та відсутність динаміки, що підкреслює особливий психологічний стан окремої людини чи цілого суспільства в часи випробувань, атмосферу яких намагаються передати дизайнери в плакатах.

Емоційність візуальних підходів в шрифтовому дизайні міжнародних плакатів допомагає передати думки та почуття, з якими автори звертаються до сучасників. Наведені приклади демонструють не тільки набір інструментів креативного дизайнерського процесу, але й саме силу дизайну, здатного викликати відповідну реакцію глядача, заохотити його розмірковувати, співчувати, діяти і розвиватися.

