Н.В. КОТЛЯРЕВСКАЯ
Кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой дизайна, Крымский университет культуры, искусств и туризма
e-mail: kotlarevskaya@mail.ru

Е.Н. АЛЕКСЕЕВА
Кандидат искусствоведения, старший преподаватель кафедры декоративного искусства, Крымский инженерно-педагогический университет им. Ф. Якубова
e-mail: voitenka@yandex.ru

N.V. KOTLYAREVSKAYA
Candidate of pedagogical sciences, associate professor, Head of the Design department of the Crimean university of culture, arts and tourism
e-mail: kotlarevskaya@mail.ru

E.N. ALEKSEEVA
Candidate of art history, senior lecturer of the department of decorative arts, Crimean engineering and pedagogical university named after F. Yakubov
e-mail: voitenka@yandex.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2026_2_2_257_266

АВТОРСКИЙ ПЛАКАТ В СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЕ: АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ

THE AUTHOR'S POSTER IN CONTEMPORARY CULTURE: ASPECTS OF DESIGN AND CREATION METHODOLOGY

В статье рассматриваются основные аспекты проектирования авторского современного плаката, а также описана методическая система создания постера. Авторами обозначены основные этапы выполнения задания, в частности: разработка эскизов, творческий замысел, работа над визуализацией образа, композиционное решение, применение знаковой системы и метафоры.

The article discusses the main aspects of designing an author's modern poster, and describes the methodological system for creating a poster. The authors outline the main stages of completing the task, including the development of sketches, creative concept, work on creating an image, compositional solution, and the use of a sign system and metaphor.

Ключевые слова: искусство, плакат, композиция, графика, метафора, знак, символ.
Keywords: art, poster, composition, graphics, metaphor, sign, symbol.

На художественных выставках и в городской среде рядом с рекламными печатными плакатами появляются оригинальные авторские постеры. Тиражные плакаты в современном изобразительном искусстве как проявление графической свободы, тематической независимости и творческого поиска концептуально приблизились к станковым работам живописи и графики, основали направление интеллектуального осмысления и философского мировоззрения действительности в искусстве плаката. Его привлекательность визуально значимо воспринимается в выставочном пространстве, в той особенной психологической атмосфере, которая возникает при экспонировании работ, где впечатление зрителя формируется не одной работой, а многими произведениями, где человеком руководит не желание оценить определённый плакат, а ощущение причастности к свободе самовыражения творческих индивидуальностей. Экспонирование оригинала постера позволяет истинным ценителям искусства осмыслить и оценить художественную идею авторской концепции. Как отмечал Сергей Серов: «Плакат — искусство городское. Он призван привлекать наши бездумно автоматические взгляды, пробуждая от постоянной спешки, возвращая на мгновение смысл жизни» [5, с. 9].

Композиция любого художественного произведения — это касается картин, скульптуры и тем более, плаката — всегда была и остается одной из наиболее важных теоретических и практических проблем. Композиция — понятие, которое фокусируется на многих аспектах художественного процесса. Она лежит в основе построения художественного образа, наполняет творческие идеи, обуславливает методические принципы работы над постером.

В изобразительном искусстве и дизайне композиция — наиболее важный компонент. Она включает в себя организацию, размещение и связь элементов художественной формы. Это касается и композиции плаката, так

как он является не только способом визуальной информации, но и отдельным направлением графического искусства [2, с. 55]. Таким образом, композиция плаката является выражением гармоничной целостности произведения и одновременно способом построения этой системы.



Рис.1. Нефёдов В.А. «Слушатель». 2020 г. Акрил, цифровая графика, терм. печать. 70 х 100 см. Представлено автором

Работа над плакатом начинается с подготовительного этапа, прежде всего, — изучение темы и анализ необходимой информации. Сбор необходимого материала производится в двух направлениях: изучение литературных источников, непосредственно связанных с темой плаката или требованиями рекламодателя к объекту проектирования, и сбор визуального материала в виде рисунков, набросков и фотографий. Также важным аспектом предпроектной подготовки является анализ целевой аудитории (возраст, социальный статус, сфера интересов, предпочтения, профессиональная деятельность и т. д.) и формирование психологического портрета потенциального зрителя. Это во многом определяет тематическую направленность, применяемые изобразительные приемы, средства графической выразительности, выбор шрифтовой гарнитуры и в целом, художественное воплощение авторского видения темы (рис. 1).

Параллельно изучаются аналоги постеров, в которых необходимо выявить сильные и слабые стороны их композиционного и образного решения. Кроме эстетических и сугубо художественных особенностей визуального материала, анализируется их направленность и эффективность воздействия на зрителя. Тщательное и глубокое осмысление источников и аналогов на подготовительном этапе способствует формированию представлений о концептуальном и визуальном воплощении будущей работы. В процессе сбора, изучения и анализа материала, соответствующего тематике заданной или выбранной автором темы, возникает творческая задумка (идея) плаката. В рекламе — это креативная идея, направленная на создание имиджа отдельного человека, фирмы или товара. В авторском плакате — это, прежде всего, авторская или художественная концепция, которая моделирует особое видение художника той или иной проблемы в художественных образах. «Рекламные плакаты, содержащие невыразительные образы, лишены эстетических свойств, раздражают реципиента» [4, с. 35].



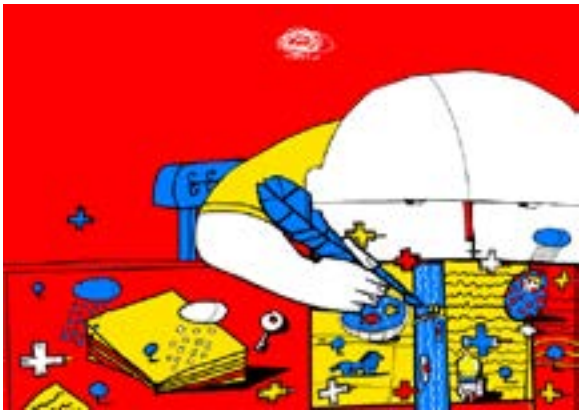


Рис. 2. Нефёдов В.А. «Трям! Здравствуйте». 2020 г. Бумага, цифровая графика, терм. печать. 70 х 100 см. Представлено автором

Рис. 3. Нефёдов В.А. «Писатель». 2014 г. Бумага, цифровая графика. 70 х 100 см. Представлено автором

Когда встает вопрос создания плаката для театральной постановки, художник генерирует рекламную идею на основе литературного или драматургического сюжета (рис. 2). Рекламную концепцию коммерческого или корпоративного плаката художник аккумулирует, основываясь на характере рекламного объекта и своего представления о нем. Для художественной концепции авторского плаката присущи такие же неоднозначные решения, как в станковой композиции, где идея, тема и художественный образ имеют сложные иерархические связи (рис. 3). «Плакаты акцентируют внимание на предметах и явлениях при помощи гротеска, метафоричности образов, обобщённости форм, других специфических художественных средств» [4, с. 34].

Сюжет помогает художникам визуализировать яркую мысль, способную сконцентрировать в себе целый сектор возможностей рекламного объекта. На практике творческие функции могут распределяться между партнерами, где один генерирует идеи, а другой наполняет их смыслом и воплощает на плоскости листа. Коллективное творчество при благоприятных условиях дает позитивные результаты.

Важным этапом работы над композицией является поиск художественных способов воплощения идеи произведения путем выполнения эскизов. Необходимо отметить, что использование терминов «во-

площение идеи» и «решение темы» в одном и том же значении неслучайно, так как удачное раскрытие темы идеи в убедительных художественных образах является профессиональным решением и способствует знаковому и выразительному воплощению.

Композиционный поиск может происходить различными средствами и приёмами. Необходимо в процессе выполнения эскизов использовать различные графические техники — такие, как линер, карандаш, акварель, коллаж, компьютерные технологии. Студент свободен в выборе путей визуализации творческой идеи, но в то же время он не может игнорировать определенные эстетические категории относящиеся к сущности искусства в целом и особенностей воплощения художественного образа.

Художественный образ — единство объективного и субъективного, тесно связанного с мировоззрением автора. В нем аккумулируются существенные признаки явлений и объектов. Вместе с этим, искусство плаката не предполагает, чтобы его образы воспринимались как реальность. На образ влияет не только отношение художника к изображаемому, но и богатство его личности и творческого потенциала. По мнению Т.С. Игошиной, «важнейшим принципом плакатного дизайна является необходимость однозначного толкования созданного образа, иначе будет невозможно достичь рекламного эффекта. То, что является достоинством художественного произведения — глубина, многозначность и многоплановость смыслов и образов — совершенно недопустимо в плакате» [3].

Уделяя большое внимание поиску идеи плаката и ее воплощению, не стоит недооценивать такой важный способом создания



Рис. 4. Белякова А.С. Шрифтовой плакат. 2024 г. Бумага, цифровая печать. 60 х 40 см. Руководитель: преподаватель Е.С. Задорожная. Фонд кафедры «Дизайна» КУКИиТ



Рис. 5. Нефёдов В.А. «Ермилов». 2014 г. Бумага, вырезной трафарет. 70 х 100 см. Представлено автором

действенного образа, как графический язык. Термин «графический язык» неоднозначно воспринимается теоретиками и практиками. И все же, несмотря на некоторые разногласия в трактовке данного понятия, графический язык плаката необходимо рассматривать в зависимости от творческого задания [7, с. 25]. Другими словами, есть необходимость рассмотрения графических способов и методов изображения как инструмента визуализации создания объекта и более сложных языковых способов, которые раскрывают сущность и глубинный смысл визуального образа, который воплощает творческую идею (рис. 4, 5).



Рис. 6. Нефёдов В.А. «Виктор Нефёдов плакаты». 2021 г. Бумага, тушь, цифровая графика. 70 х 100 см. Представлено автором



Рис. 7. Персань В.А. Социальный плакат. 2024 г. Бумага, цифровая печать. 60 х 40 см. Руководитель: преподаватель Е.С. Задорожная. Фонд кафедры «Дизайна» КУКИиТ

Графические способы и методы изображения

Потенциал возможностей линии очень велик: без линии невозможно представить себе рисунок карандашом, пером, фломастером. При помощи линии создаются наиболее сложные элементы орнаментальных композиций, линия лежит в основе каллиграфии и типографических шрифтов. Линия не только может быть основой линейного изображения. Повторение линий как закономерное, так и хаотичное, создает фактурные и тональные соотношения. В зависимости от густоты линий, художник получает широкую тональную палитру — от светло-серого до черного. Такими же признаками характеризуется точка. Изображение объемного объекта в двухмерной плоскости плаката может быть линейным (контурным), объемным (тональным) и плоским (силуэтным). В практической деятельности эти средства выразительности тесно связаны между собой, и в каждом конкретном случае, в зависимости от проектируемого объекта и его тематической направленности (рис. 6, 7).

Когда речь идет о рекламном постере, необходимо максимально приблизить графическое решение к реалистическому изображению. С этой целью следует использовать объемный метод визуализации. Это может быть не только рисунок, но и фотография, технические возможности которой способны передавать как форму вещей, так и их материальность, текстуру и цвет [1, с. 33]. В современном рекламном плакате фотография очень актуальна, благодаря оперативности, эффективности и документальности (рис. 8, 9).



Рис. 8. Персань В.А. Социальный плакат. 2024 г. Бумага, цифровая печать. 60 х 40 см. Руководитель: преподаватель Е.С. Задорожная. Фонд кафедры «Дизайна» КУКИиТ



Рис. 9. Якубова З.А. Социальный плакат. 2024 г. Бумага, цифровая печать. 60 х 40 см. Руководитель: преподаватель Е.С. Задорожная. Фонд кафедры «Дизайна» КУКИиТ

Объемный метод изображения продолжает иллюзию достоверности объекта в городской среде. Ему подвластно трехмерное изображение пространства на плоскости, что, в свою очередь, дает возможность создания более сложных композиционных решений, в которых одновременно могут взаимодействовать несколько изображений — на первом плане, втором, третьем… В отличие от объемного метода изображения, линейный и плоскостной характеризуются условностью и обобщенностью. Их используют в случаях, когда необходимо создать визуальный образ явления или понятия, или объект рекламы требует лаконичного знакового решения. Визуальное восприятие плоскостных изображений не является только восприятием определенных внешних признаков того или иного силуэта (рис. 10). Содержание изо-



Рис. 10. Персань В.А. Социальный плакат. 2024 г. Бумага, цифровая печать. 60 х 40 см. Руководитель: преподаватель Е.С. Задорожная. Фонд кафедры «Дизайна» КУКИиТ





Рис. 11. Нефёдов В.А. «Свободная любовь». 2007 г. Бумага, цифровая графика. 90 х 60 см. Представлено автором. Фонд кафедры «Дизайна» КУКИиТ

Рис. 12. Персань В.А. Социальный плакат. 2024 г. Бумага, цифровая печать. 60 х 40 см. Руководитель: преподаватель Е.С. Задорожная. Фонд кафедры «Дизайна» КУКИиТ

бражения вещи представляет собой нечто большее, чем ее контуры. Сила изображения, рассчитанного на визуальное восприятие, зависит, прежде всего, от того, как воспринимаются зрителем признаки, присущие объекту, так как не имеет значения, какой графический метод лежит в основе изображения. Важно, чтобы графические приемы и способы позитивно работали на выполнение поставленной задачи.

Владение графическими способами и методами построения формы изображения является необходимой частью мастерства художника. Но этого недостаточно для создания эффективного образа. Не менее важным является принцип ассоциативного решения темы, при котором изображение реальных и условных форм не имеет точного соответствия содержанию, а является его образным эквивалентом. Этот тип визуализации вошел в практику как метафора, используемая не в прямом, а в переносном значении. Использование метафоры дает возможность находить решения путем наделения необходимых для создания образа характерных черт на такой объект изображения, которому эти признаки наиболее присущи [6, с. 25].

Метафора приобрела значительное распространение в фольклоре, поэзии, драматургии. Подобные приемы используются в современном плакате. Самостоятельную группу метафорических изображений представляют символы и аллегории: весы — правосудие, якорь — надежда,

сердце — любовь, голубь — мир и так далее. Восприятие знака предполагает выявление и понимание понятия, которые стоят за ним (предметное значение знака) и содержания (смысловое значение знака). В такой ситуации всегда выявляется значение и содержание, отсутствие одного из этих компонентов разрушает его. Знаки-символы состоят с объектом в ассоциативных связях. Это единично созданные знаки, которые несут развернутую, временами концептуально наполненную информацию, обобщенное изображение целой системы понятий. «Залог эффективности плаката — использование в нем современной по отношению к адресату эстетической системы, другими словами, актуальный плакат требует, чтобы эстетическая система дизайнера была синхронна и современна эстетической системе получателя сообщения» [3].



Рис. 13. Якубова З.А. Шрифтовой плакат. 2025 г. Бумага, цифровая печать. 60 х 40 см. Руководитель: преподаватель Е.С. Задорожная. Фонд кафедры «Дизайна» КУКИиТ

Аккумулируя в себе высокий уровень обобщения и концептуального выражения мысли автора, знак и символ играют важную роль в художественном творчестве плакатистов. По мнению С.И. Серова, «плакат часть визуально-символической среды, воздуха, которым оживотворяется современный мир» [5, с. 16].

Важное место в процессе проектирования плаката занимают шрифтовые блоки, являющиеся значимым элементом композиции плаката. Художники и дизайнеры, в процессе создания постера могут отказаться от визуальных или знаковых элементов, используя шрифт как основной элемент выразительности, способный в полной мере передать идею и художественный замысел.

Завершающим этапом работы над композицией плаката является подготовка оригинала к печати. Применение компьютерных технологий в корне изменило современные методы подготовки рекламной продукции к печати. Полиграфическое издание плаката является последним этапом создания этого способа визуальной коммуникации.

В процессе проектирования плаката студентам необходимо уделять внимание методике выполнения данного задания, проходя все

этапы создания постера. Наиболее важными аспектами являются композиционное, художественно-образное решение, применение различных графических средств и направленность на конкретную аудиторию. Применение знаковой системы является важным фактором, влияющим на выразительность плаката в городской и выставочной среде.

Список литературы:

1. *Воронов Н.В.* Дизайн: русская версия. — Тюмень: Институт дизайна, 2005. — 222 с.

2. *Генисаретский О.И.* Эстетические концепции современного дизайна. — Москва: Изобразительное искусство, 2002. — 356 с.

3. *Игошина Т.С., Павловская Е.Э.* Дизайн плаката социальной рекламы, базовые принципы выразительности и актуальности. — URL: https://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz14_pril/61/template_article-ar=K41-60-k44.htm (дата обращения: 17.01.2026).

4. *Крадышев А.Н.* Эстетические свойства современных рекламных плакатов // Вестник ОГУ. — 2007. — № 76. — С. 33–36.

5. *Серов С.И.* Московский концептуальный плакат 1990-х годов. — Москва: Линия График, 2004. — 158 с.

6. *Стор И.Н.* Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов. — Москва: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. — 296 с.

7. *Третьякова М.С., Казакова Н.Ю.* Позднесоветский и современный российский дизайн: в поисках идентичности // Культура и искусство. — 2025. — № 6. — С. 24–30. — URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71387 (дата обращения: 27.12.2025).