

Артем Максимішин

Херсонський державний університет, Україна

ПЛАКАТ, АФІША, ПОСТЕР, ПРИНТ: ПОХОДЖЕННЯ ТЕРМІНІВ, СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ

Artem Maksimishyn

Kherson State University, Ukraine

PLACARD, AFFICHE, POSTER, PRINT: ORIGINS OF THE TERMS, SPECIFICS OF USAGE

Over the past few decades, there have been fundamental changes in the field of graphic design. This is primarily due to the development of digital and printing technologies, the emergence of new media. The place of the poster in the advertising design has changed, and a new approach has been developed to the process of their creation. This led to the emergence of new terms and active borrowing of professional terminology from foreign languages. The new terminology somewhat dislodged the earlier adopted one, which had lack of single accepted system before, and continued to parallelly co-exist with it. Thus, it is relevant to the study of the poster at the current stage of its development to consider the terminology used by practitioners and theorists of poster art, as well as in everyday use.

Keywords: placard, affiche, poster, print.

Мистецтво плаката вивчено досить добре, хоча неможливо не відзначити певної односторонності більшості досліджень, які, як правило, розглядають плакат політично-агітаційного характеру. За межами таких робіт залишаються плакати рекламні, соціальні.

Так, у вітчизняній літературі, добре освітлений плакат часів Громадянської війни, післявоєнного періоду, часів Другої світової війни (В. Полонський «Російський революційний плакат», 1922; Н. Вайсфельд, А. Михайлов «плакатний-картинна агітація на шляхах перебудови», 1932; С. Б. Бутнік-Сіверський «Радянський плакат Громадянської Війни 1918-1921», 1960; Г. Демосфенова, А. Нурук, Н. Шантік «Радянський політичний плакат», 1962; І. Свиридова «Радянський політичний плакат», 1975; Ю. В. Белічко «Українське радянське мистецтво періоду Громадянської Війни», 1980), і тільки останнім часом починають з'являтися актуальні дослідження плаката рекламного (наприклад, «Искусство убеждать. Русский рекламный плакат 1890-1954» одного з найбільших сучасних дослідників плаката на пострадянському просторі Н. Бабуріної), кіноплаката.

Зарубіжна література так само багато висвітлює плакат пропагандистський, військовий (Colin Moore «Propaganda prints», 2011; Jeffery T. Schnapp «Revolutionary tides: the art of the political poster 1914-1989», 2005), хоча, в цілому, куди більш різноманітна. У зарубіжній літературі розглядаються рекламні плакати (Michael E. Zega «Travel by Train: The American Railroad Poster, 1870-1950», 2002; Johnathan Ridell «By Underground to Kew: London Transport Posters, 1908 to the Present», 1995), кіноплакати (Judith Salavetz «Art of the Modern Movie Poster: International Postwar Style and Design», 2008; Emily King «A Century of Movie Posters: From Silent to Art House», 2003), плакат на етапі зародження жанру (Ruth E. Iskin «The poster: art, advertising, design and collecting», 2014 року), плакат як предмет дизайнерської практики (Ellen Lupton «How posters work», 2015).

Аналіз літератури дозволяє зробити висновок, що дослідження плаката, особливо у вітчизняній практиці, досить вузькі і однобічні. Метою даної статті є висвітлення питання недостатньо розробленої термінології.

Проблематичним нам здається використання самих термінів «плакат», «афіша», «постер» – адже вони є запозиченими словами з німецької, французької, англійської мов відповідно. Однак, якщо простежити їх походження, то всі вони в оригінальних мовах мають досить подібне або близьке до подібного значення.

Термін «плакат» німецького походження, проте сходиться до французького *plaquer* – наліплювали, приклеювати.

Термін «афіша» походить від французького *afficher*, тобто вивішувати, виставляти на показ.

Термін «постер» походить від англійського "post", що означає розклеювати або розвішувати. В англійських джерелах можна зустріти пов'язані поняття: термін *bill posting* означає розклеювання афіш, розклеювання рекламних листівок, *flyposting* – незаконне розклеювання плакатів або афіш на порожніх вітринах магазинів, на щитах, що належать рекламним компаніям.

Таким чином, бачимо, що спочатку всі три терміни описують певне послання, що *розклеюють, вивішують* на загальний огляд. Можна припустити, що таке позначення було введено вжиток в контраст раніше відомим, ще з часів античності, видам зовнішньої реклами та агітації: намальованим на стіні римським графіті і діпінто (від італійського *dipinto* – пофарбований), встановленим на площах грецьким аксонес і кірвас (від грецького *Κυρβίς* – скрижаль, стовп)¹.

Тут важливо відзначити, що, хоча спочатку терміни дуже подібні, після запозичення в українську мову вони придбали певні конотації, яких в рідних мовах не мали. Так, згідно з Великим тлумачним словником сучасної української мови афіша означає «надруковане або написане за певної формою оголошення про концерт, виставу, лекцію и т. ін.», а плакат – «малюнок з коротким текстом до нього, що закликає до чого-небудь, популяризує, рекламує щось». Постер у свою чергу визначається досить розпливчато: «рекламний засіб у виді плаката, оголошення, афіші»².

Ситуація ускладнюється тим, що, хоча між поняттями явно присутня певна інтуїтивно зрозуміла різниця, в спеціальній літературі поняття «плакат» і «афіша» чітко не розмежовуються. Так, в книгах авторитетної дослідниці плаката Н. І. Бабуриної визначення цих термінів не наводяться, а в її книзі «Російський плакат. Друга половина ХІХ – початок ХХ ст.» одні й ті ж рекламно-художні твори поперемінно називаються то афішами, то плакатами.

Сучасний український дослідник плаката А. І. Андрейканіч в статті «Плакат: його види та жанри» так само використовує терміни плакат і афіша взаємозамінювано, хоча і наводить окреме визначення: «афіша – рекламне або довідкове листове видання, що сповіщає про будь-який культурний захід. На афішах, як правило, широко рекламуються різноманітні шоу, концерти, театральні і музичні прем'єри, спортивні заходи, презентації, виставки і т. ін.»³

Інший сучасний український дослідник плаката В. Я. Шевченко в книзі «Композиція плаката» також не надає значення термінам, а використовує «плакат» і «афішу» поряд одне з іншим, часто як синоніми, для позначення одних й тих самих творів⁴.

У статті «Плакати, афіші та листівки у контексті соціальної й політичної комунікацій» сучасний український дослідник Юрій Бондар використовує терміни «плакат» і «афіша» для позначення продукції політичних агітаційних кампаній у більшості випадків поряд – «плакати та афіші», хоча і робить в одному випадку цікаве уточнення: «Широко використовували плакати та їх, так би мовити, зменшену форму – афіші під час громадянської війни 1936 – 1939 років в Іспанії...»⁵ – проте не розвиває цю думку.

Цікавим прикладом термінологічної невизначеності є стаття «Фрактальний плакат як яскравий акцент екс-, інтер'єру» Лясковської-Манойлович. Дослідниця відносить фрактальний плакат до поняття «art-poster», далі у статті локалізує термін «poster» та застосовує до одних й тих самих творів поняття «фрактальний постер» та «фрактальний плакат»⁶.

Як правило, плакат визначають через перерахування деяких зовнішніх ознак і вказівки однієї або декількох виконуваних ним функцій. Так, за зовнішніми ознаками плакат виділяють художній і шрифтовий, за виконуваними функціями – рекламний, навчальний, пропагандистський і так далі. Традиційно термін «афіша» має на увазі театральний або кіноплакат, таким чином потрапляючи

¹ Muller-Brockmann, J. (2010). *History of the poster*. Hong-Kong: Phaidon.

² Бусел, В.Т. (ред.-упоряд.). (2009). *Великий тлумачний словник сучасної української мови*. Київ: Ірпінь.

³ Андрейканіч, А.І. (2013). Плакат: його види та жанри. *УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРА: минуле, сучасне, шляхи розвитку: наукові записки, вип. 13*.

⁴ Шевченко, В.Я. (2004). *Композиція плаката*. Харків: «Колорит».

⁵ Бондар, Ю.В. (2014). Плакати, афіші та листівки у контексті соціальної й політичної комунікацій. *Вісник Книжкової палати, 2*.

⁶ Лясковська-Манойлович, О.О. (2013). Фрактальний плакат як яскравий акцент екс-, інтер'єру. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв, 2*.

в категорію рекламного плаката (або, за запропонованою класифікацією Андрейканіча – рекламно-видовищного)¹.

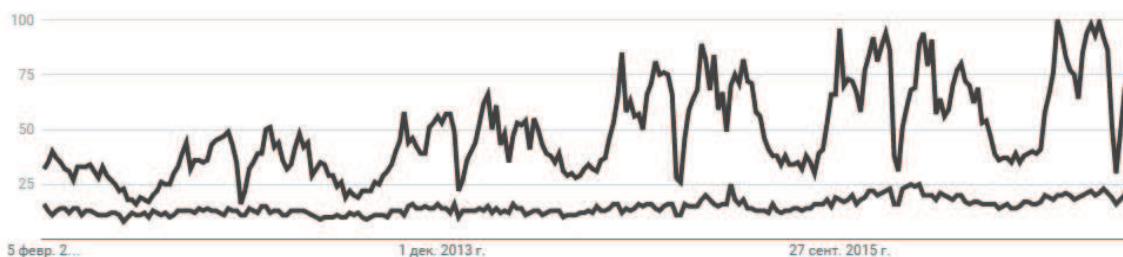
Так, в одному з фундаментальних досліджень плакату радянських часів «Советский рекламный плакат и рекламная графика 1917–1973»² В. А. Ляхова автор використовує обидва терміни, «плакат» і «афіша», хоча якщо для театральної, естрадної та кінореклами змінює їх як синоніми, то для позначення, наприклад, торгівельної реклами жодного разу не використовує термін «афіша».

Набагато складніше визначити місце та специфіку використання лише нещодавно запозиченого терміну «постер» – в спеціальній літературі він використовується зрідка, хоча, на наш погляд, є дуже поширеним в широкому ужитку. Так, на сайті рекламної компанії Лідер-М «постер» визначається просто як «різновид плаката великого розміру», та зустрічається у декількох сполучених термінах (лайтпостер, хардпостер)³.

Прикладом використання терміну в науковому контексті є стаття «Социокультурный дискурс рекламы и рекламная ретроспекция». Автор О. О. Савельєва використовує термін «плакат» більше 30 разів, термін «постер» – лише один раз. Цікаво те, що плакатом автор називає твори кінця 19 сторіччя, першої половини 20, а термін «постер» вводить для позначення рекламної кампанії фірми Dior 2009 року⁴.

Спробуємо провести аналіз відмінностей між застосуванням термінів «плакат» і «постер». Для цього простежимо практику використання слів в побуті, для чого скористаємося статистикою запитів пошукової системи Гугл⁵.

Візьмемо для порівняння статистику пошуків за запитом «плакат» і «постер»:



На графіку верхня лінія позначає популярність запити «плакат», нижня лінія – запити «постер». Перше, що наочно демонструє статистика – середня кількість запитів для слова «плакат» більш ніж в три рази вище, ніж для слова «постер». Друге – графіки мають явно різний характер. Графік для постера досить рівномірний, з маловираженими піками, для плаката – з різкими спалахами запитів. Крім того, цікаво відзначити, що ці спалахи мають певну повторюваність.

Зрозуміти цю закономірність допомагає запропонований сервісом список схожих запитів. Так, у списку схожих запитів для плаката наведені: «плакат на новий рік», «плакат до дня вчителя», «23 лютого плакат», «плакат 8 березня», «9 травня плакат». Можна зробити висновок, що користувачі пошукової системи, в основному, шукають вітальні святкові плакати. Це пояснює різкі піки на графіку і їх періодичність – піки припадають на значущі святкові дати.

Список подібних запитів для постера допомагає розкрити суть використання терміну, в ньому наведені: «гра престолів постер», «загін самогубців постер», «дедпул постер», «50 відтінків сірого постер», «вартові галактики постер», «зоряні війни постер», «марсіанин постер» – назви деяких з найбільш популярних фільмів останніх років.

¹ Андрейканіч, А.І. (2013). Плакат: його види та жанри. *УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРА: минуле, сучасне, шляхи розвитку: наукові записки, вип. 13/*

² Ляхов, В.А. (1977). *Советский рекламный плакат и рекламная графика 1917–1973*. Москва: «Советский художник».

³ Словник рекламних термінів. *Лідер-М. Виробництво реклами* <http://www.liderm.com.ua/ua/170/slovnuk_terminiv.html> (2017, вересень, 12).

⁴ Савельєва, О.О. (2012). Социокультурный дискурс рекламы и рекламная ретроспекция. *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*.

⁵ Аналіз популярності запитів. <<https://trends.google.com/trends/explore>> (2017, вересень, 12).

Можна зробити висновок, що, принаймні в широкому ужитку, «постер» міцно асоціюється саме з кіноплакатом, а «плакат» – зі святковим вітальним плакатом. Нажаль статистика пошуків не дає можливості так само легко простежити використання термінів «афіша» і «принт» через велику кількість неспряжених з темою дослідження запитів, які не вдається можливим відсіяти.

В сучасній професійній дизайнерській практиці термін «плакат» трактується як великоформатне листове видання, що поєднує в собі образотворчі і шрифтові елементи і призначене для здійснення графічної комунікації. У середовищі рекламистів і графіків-дизайнерів в якості синонімів цього терміну часто використовуються термін «постер», в значенні «сучасний рекламний плакат», і термін «принт», який передає природу тиражного плаката і підкреслює технологічну відмінність плаката в ряду інших носіїв інформації про бренд, таких як інтернет-банер, телевізійний ролик, малі носії рекламної інформації¹.

«Принт» (від англійського print – «друк») є ще одним нещодавнім запозиченням. Цим терміном в англійській мистецтвознавчій джерелах традиційно прийнято позначати друкований відбиток в тиражній графіці. Мистецтво плаката як таке виникло в Європі в 15 столітті саме з появою техніки тиражної друку. Багато віх у розвитку плаката пов'язані з удосконаленням технологічного процесу друку.

На сьогоднішній день термін «принт» отримав куди більш широке застосування і може позначати практично будь-яку друковану продукцію, від репродукцій на полотні до трафаретного друку на одязі. Варто відзначити, що під терміном «принт» може матися на увазі будь-яка задекорована виразною графікою продукція, призначена для декору інтер'єру – від репродукцій до текстилю². Пов'язано це, знову ж таки, з розвитком технологій друку, здешевленням процесу отримання якісних широкоформатних відбитків, що дозволило в тому числі і плакату стати не просто одним з видів зовнішньої реклами, а доступним предметом колекціонування і універсальним матеріалом для декору приміщень.

В професійній літературі термін «принт» використовується у різних значеннях і контекстах. Можливо найчастіше – в контексті візуальної реклами. Наприклад, у статті «Креатив в продвижении бренда» автори Л. М. Дмитрієва та Ю. С. Вегенер скрізь використовують «принт» для опису рекламних плакатів³.

В іншій трактовці «принт» використовує Руа Аззі Ахмад в статті «Коммуникационные и эстетические функции плаката в архитектуре города», описуючи політичний плакат: «Першим спалахам реакції на загострення ситуації відповідають емоційно безпосередні текстові гасла, виготовлені наспіх з паперу, картону, тканини або ж у вигляді принтів, завчасно підготовлених активістами. Плакати, виконані художниками, з'являються пізніше, коли стає зрозумілою ситуація і розстановка сил»⁴. Тобто під «принтом» автор розуміє друкований аматорський агітаційний матеріал, на відміну від професійно виконаного художнього плаката.

Цікаве, але на наш погляд дуже вузьке, визначення наводять С. М. Михайлов та Р. Р. Хафізов у статті «Стрит-арт как вид суперграфики в дизайне современного города»: «Арт-принт (англ. Art print) – це спосіб площинного макетування шляхом наклеювання кольорово-графічних або текстових зображень отриманих в результаті роздруківки на сучасних принтерах»⁵.

В найбільш буквальному сенсі термін використовує А. Б. Паригін в статті «Первые шаги творческой шелкографии в США». Описуючи конкретні художні твори автор вживає термін «плакат», звертаючись до них як до об'єктів тиражного друку – «принт»: «...Бозвел, яка надрукувала значну кількість шовкографських принтів тиражем від 25 до 50 примірників ...»⁶.

Можливо, найбільш загально описує використання термінів в професійній рекламно-художній діяльності Ігошина Т. С. в статті «Плакат социальной рекламы в системе обучения дизайнеров

¹ Мэни Ван (2009). Эволюция формы плаката как средства графической коммуникации. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*, вып. 114, 295-300.

² Просяная, Е. Графические принты в интерьере: 16 модных идей. *Homester Дизайн и декор уютного дома*. <<http://homester.com.ua/design/colors-prints/prints-drawings/grafic-prin/>> (2017, вересень, 12).

³ Дмитриева, Л.М., Вегенер, Ю.С. (2013). Креатив в продвижении бренда. *Омский научный вестник*, 5.

⁴ Руа Аззи Ахмад (2017). Коммуникационные и эстетические функции плаката в архитектуре города. *Строительство: наука и образование*, vol. 7, issue 2.

⁵ Михайлов, С.М., Хафизов, Р.Р. (2014). Стрит-арт как вид суперграфики в дизайне современного города. *ВЕСТНИК ОГУ*, 5.

⁶ Парыгин, А.Б. (2011). Первые шаги творческой шелкографии в США. *Артикульт*.

рекламы и графики»: «Зараз у професійному рекламному середовищі «постерами» нерідко називають різні за пропорціями і розмірами широкоформатні рекламні плакати, в тому числі і в зовнішній рекламі, тому поняття «плакат» можна вважати ширше, ніж це було прийнято на початку і в середині минулого століття. Сучасні рекламисти і дизайнери люблять вживати сленгове «принт» в значенні «плакат»¹.

Як висновок можна сказати, що спроби дати чіткі визначення термінам не зустрічають повного успіху. Існує загальний добре зрозумілий зонтичний термін «плакат», в рамках якого дослідники виокремлюють більш вузький термін – «афіша». Однак, відносно нещодавно був запозичений термін «постер», місце якого поки не визначено. Поряд з ним новим термінологічним нашаруванням є «принт», який так само претендує на певну зонтичність визначення – його метою, ймовірно, є відділення плаката як невід’ємно друкованого продукту в епоху цифрових медіа. Поступово ці запозичення з широковживаних, але сленгових або жаргонних, проникають до професійної лексики, починають використовуватися в наукових статтях, а значить, що визначення їх місця в системі професійної термінології становиться актуальною проблемою.

References:

1. Muller-Brockmann, J. (2010). *History of the poster*. Hong-Kong: Phaidon.
2. Busel, V. T. (editor). (2009). *Velykyi tлумachnyi slovnyk suchasnoi ukrainskoi movy* [The big explanatory dictionary of the modern Ukrainian]. Kyiv: Irpin [In Ukrainian].
3. Andreykanich, A. I. (2013). *Plakat: yoho vydy ta zhanry* [Poster: its types and genres]. *UKRAINSKA KUL'TURA: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku: naukovi zapysky* [Ukrainian culture: the past, the present, the ways of development: scientific notes], *iss. 13*. [In Ukrainian].
4. Shevchenko, V. Ya. (2004). *Kompozytsiia plakata* [Poster composition]. Kharkiv: «Koloryt». [In Ukrainian].
5. Bondar, Yu. V. (2014). *Plakaty, afishi ta lystivky u konteksti sotsialnoi i politychnoi komunikatsii* [Posters, affiches and flyers in the context of social and political communication]. *Visnyk Knyzhkovoї palaty* [Bulletin of Book Chamber], *no. 2*. [In Ukrainian].
6. Lyaskovska-Manoilovich, O. O. (2013). *Fraktalniy plakat iak yaskravyy aktsent eks-, interieru* [Fractal poster as a bright accent in exterior and interior]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv* [Bulletin of Kharkiv state academy of design and arts], *no. 2*. [In Ukrainian].
7. Liahov, V. A. (1977). *Sovetskij reklamnyy plakat i reklamnaja grafika 1917–1973* [Soviet advertisement poster and advertisement graphics 1917–1973]. Moscow: «Sovetskij hudozhnik». [In Russian].
8. Saveleva, O. O. (2012). *Sociokulturnyi diskurs reklamy i reklamnaia retrospekciia* [Sociocultural discourse in advertisement and advertisement retrospection]. *Almanah teoreticheskikh i prikladnykh issledovanij reklamy* [Anthology of theoretical and applied advertisement research]. [In Russian].
9. Mieni, Van (2009). *Evoliutsiia formy plakata kak sredstva graficheskoi kommunikatsii* [The evolution of poster form as a means of graphical communication]. *Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena* [Bulletin of Herzen State Pedagogical University of Russia], *iss. 114*. [In Russian].
10. Dmitrieva, L. M., Vegener, Ju. S. (2013). *Kreativ v prodvizhenii brenda* [Creativity in brand promotion]. *Omskii nauchnyi vestnik* [Omsk scientific bulletin], *no. 5*. [In Russian].
11. Rua, Azzī Ahmad. (2017). *Kommunikacionnye i jesteticheskie funktsii plakata v arhitekture goroda* [Communication and aesthetic functions of a poster in urban architecture]. *Stroitelstvo: nauka i obrazovanie* [Construction: science and education], *vol.7, iss. 2*. [In Russian].
12. Mihailov, S.M., Hafizov, R.R. (2014). *Strit-art kak vid supergrafiki v dizaine sovremennogo goroda* [Street-art as a type of supergraphics in modern urban design]. *VESTNIK OGU* [OGU bulletin], *no. 5*. [In Russian].
13. Parygin, A. B. (2011). *Pervye shagi tvorcheskoj shelkografii v SShA* [First steps of creative silk-screening in the USA]. *Artikult* [Artikult]. [In Russian].
14. Igoshina, T. S. (2007). *Plakat socialnoi reklamy v sisteme obucheniia dizainerov reklamy i grafiki: proektirovanie s ispolzovaniem metoda reshenia kentavr-problemy (na primere UralGAHA, g. Ekaterinburg)* [Social advertisement poster in education of advertisement and graphic designers: designing using centaur-problem solving method (on the example of USUAA, Yekaterinburg)]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Orenburg state university bulletin]. [In Russian].

¹ Игошина, Т.С. (2007). Плакат социальной рекламы в системе обучения дизайнеров рекламы и графики: проектирование с использованием метода решения кентавр-проблемы (на примере УралГАХА, г. Екатеринбург). *Вестник Оренбургского государственного университета*.