



DOI <https://doi.org/10.32782/naoma-bulletin-2025-3-19>

УДК 7:766+796

ORCID ID: 0000-0003-3482-6858

ORCID ID: 0000-0002-2933-9724

Світлана Прищенко

докторка мистецтвознавства, професорка,

професорка кафедри дизайну

Державний університет інфраструктури та технологій

akademiki@ukr.net

Тетяна Сенчук

докторка філософії у галузі дизайну,

доцентка кафедри дизайну

Державний університет інфраструктури та технологій

akademiki@ukr.net

ПЛАКАТ ЯК КУЛЬТУРНО-ІМІДЖЕВИЙ ЧИННИК ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР СУЧАСНОСТІ

Анотація. *Мета статті* – розглянути мистецькі аспекти плаката та стилістичні тенденції графічного дизайну на прикладі плаката Олімпійських ігор сучасності. **Методологія.** Для проведення дослідження застосовано історико-мистецтвознавчий та системно-структурний методи, а також метод стилістичного аналізу. **Результати дослідження.** Зазначено, що плакат досі залишається одним із головних носіїв у візуальних комунікаціях. Плакат Олімпійських ігор авторками вперше розглянуто як культурно-іміджевий чинник у процесі його розвитку. На основі проведеного стилістичного аналізу доведено, що відбулася суттєва еволюція засобів виразності від простої зображальності до формалізації. Кольорографічна стилізація фігур спортсменів і навколишнього середовища мала різні рівні спрощення і на початку ХХІ ст. часто демонструвала абстрагування, наприклад, паризькі плакати 2024 року. Важливим моментом у контексті історії плаката є те, що кожна олімпійська дизайн-розробка відображала унікальний дух і культурну спадщину проведених олімпіад. **Висновки.** У статті теоретично узагальнено, що стилістика олімпійських плакатів ґрунтувалася на елементах мистецьких стилів ар-нуво, авангарду, функціоналізму, мінімалізму, постмодернізму. Виокремлено лише певні періоди розвитку Олімпійських ігор сучасності та зазначено коло питань узагальненого характеру на базі засобів виразності плаката. Сучасний плакат використовує переважно плоскі елементи або фотозображення, легко композиційно трансформуючись в інтернет-банери для рекламного супроводу Олімпійських ігор, що буде нами детально розглянуто в наступному дослідженні.

Ключові слова: мистецтво плаката, графічний дизайн, візуальні комунікації, Олімпійські ігри, культурно-іміджева реклама.

Svitlana Pryshchenko

Doctor of Sciences (Art Studies), Professor,

Professor at the Department of Design

State University of Infrastructure and Technologies

akademiki@ukr.net

Tetyana Senchuk

PhD in Design,

Associate Professor at the Department of Design

State University of Infrastructure and Technologies,

akademiki@ukr.net

POSTER AS A CULTURAL AND IMAGE FACTOR OF THE CONTEMPORARY OLYMPIC GAMES

Abstract. *The purpose of this article* is to consider the artistic aspects of the poster development and stylistic trends in graphic design using the example of a poster for the contemporary Olympic Games. **Methodology.** To conduct the research, art-historical and systemic-structural methods, as well as the method of stylistic analysis of

Olympic posters as a means of communication, were used. **Results of the study.** It is noted that the poster remains one of the main carriers of visual communications. The authors first considered the Olympic Games poster as a cultural and image factor in its development. The stylistic analysis proved that there was a significant evolution of the means of expression from simple imagery to formalization. The colour-graphic stylization of the figures of athletes and the environment had different levels of simplification at the beginning of the XXI century often demonstrating abstraction, such as the Paris posters of 2024. An important point in the context of the history of poster art is that each Olympic design development reflected the unique spirit and cultural heritage of the Olympiads held. **Conclusions.** The article theoretically summarizes that the stylistics of Olympic posters were based on elements of the artistic styles of Art Nouveau, Avant-garde, Functionalism, Minimalism, and Postmodernism. Only certain periods of the development of the contemporary Olympic Games are allocated and a range of generalized issues based on the means of expressiveness of the poster are indicated. The contemporary poster uses mainly flat elements or photographic images, easily transforming compositionally into Internet banners for advertising the Olympic Games, which will be examined in detail in the following study.

Key words: poster art, graphic design, visual communications, Olympic Games, cultural and image advertising.

Актуальність теми. Сучасні Олімпійські ігри відбуваються на різних континентах, залучаючи тисячі спортсменів. Вони стали символом миру і міжнародного взаєморозуміння. На початку XXI ст. Олімпійські ігри є глобальним явищем – розширилася географія країн, збільшилася кількість спортсменів, нових видів спорту, спонсорів, уболівальників тощо. Кожні Олімпійські ігри стають платформою для культурного обміну.

Спортивні змагання потребують відповідних засобів інформування. Протягом усього XX ст. плакат залишався тим головним засобом, який надає інформацію не тільки про країну і рік проведення, але й створює певний художній образ міста або рекламує вид спорту, виконуючи культурно-іміджеву функцію. Художникам, а тепер і дизайнерам, це давало і дає натхнення та унікальні творчі можливості для формування колективної пам'яті про Олімпійські ігри, відроджені у 1896 р., що отримали назву «Олімпійські ігри сучасності». 2026 року Міжнародний олімпійський комітет (МОК) святкуватиме 130-річчя цих спортивних подій. У цьому контексті цікаво простежити розвиток стилістики олімпійського плаката, оскільки перший плакат у кольорі з'явився лише в 1912 році.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тема олімпійського плаката в українських мистецтвознавчих наукових колах не розглядалася. Можна назвати лише популярне видання – книгу-мандрівку для молоді «Літні Олімпійські ігри», де велика кількість ілюстрацій знайомить читачів з історією та країнами, які приймали і проводили Олімпіади. Автори зазначають, що олімпійський плакат є формою наочної пропаганди спорту і популяризації Олімпійських ігор. Використовується також для інформації про олімпійське місто, країну [1].

Посібник «Композиція плаката» В. Шевченка присвячений питанням становлення і розвитку плаката в системі візуальних комунікацій. Особливу увагу автор приділив зображальним засобам, що впливають на виразність і дієвість

плаката, зокрема метафоричності, символічності, алегоричності й асоціативності. Комунікативна функція кольору надає плакатові конкретних ознак, наприклад, емоційне напруження і динаміка найчастіше передаються за допомогою контрастних співвідношень [2].

У навчальному виданні «Дизайн системи візуальної інформації» підкреслено, що основними проблемами сьогодення є розробка науково-методичних засад зі створення систем візуальної інформації та методології проєктування інформаційних систем на основі уніфікації, модульності, трансформованості, естетичності знакових повідомлень, а також формування і впровадження засад з підвищення графічної культури відповідних фахівців під час їхньої підготовки у закладах вищої освіти України [3].

О. Шпенглер у відомому трактаті «Занепад Європи» визначив стиль як одну з головних характеристик культури, зокрема її певних епохальних етапів. Стиль для нього – метафізичне відчуття форми, що має значно ширше значення, ніж суто художньо-естетичне. І хоча це твердження не має безпосереднього відношення до олімпійської тематики, воно є важливим для розуміння плакатних образів та відповідної візуальної стилістики [4].

Мета статті – розглянути мистецькі аспекти плаката та стилістичні тенденції графічного дизайну на прикладі плаката Олімпійських ігор сучасності.

Методологія. Дане дослідження складається з проведення стилістичного аналізу олімпійських плакатів як засобу комунікації, що залежить від часового інтервалу створення і соціальних настроїв суспільства. Історико-мистецтвознавчий метод застосовано для розуміння еволюційних змін засобів виразності в плакаті (образів, графіки, кольору, прикладних графічних комп'ютерних програм). Системно-структурний метод дав змогу розглядати плакат як семантичну цілісність та культурно-іміджеву рекламу країн-господарів літніх або зимових ігор.

Виклад основного матеріалу. Поняття «дизайн-графіки» охоплює процес проєктування від фіксування ідей у начерках до графічних зображень, які різнобічно презентують проєктні задуми автора. «Графічний дизайн» – інтегральне поняття, під яким сьогодні розуміють і раніше вживані терміни прикладної, промислової та рекламної графіки [5, с. 23–24]. На нашу думку, графічна система або графічний стиль – складний за структурою об’єкт, головне завдання якого передати художньо-естетичну інформацію глядачу, залежно від мети (твір мистецтва / знак / графічна композиція / рекламний плакат) [6, с. 44].

До карантину через COVID-2019 у багатьох європейських країнах у тому чи іншому форматі відбувалися щорічні тижні дизайну, виставки візуальних комунікацій і реклами, де представляли дизайн-розробки знакових систем, плакатів та інших рекламних носіїв. Порівняно з графічними (фірмовими) константами у плакатах наявна більша свобода у виборі зображальних засобів, – тут можуть бути використані рисунки, фотографії, фотоколаж, або комбінація рисованих і фотоелементів, комп’ютерні спецефекти (зміна колірного діапазону, соляризація, постеризація, трасування, імітація освітлення, скла, мозаїки, художніх матеріалів або об’ємних форм, різноманітна деформація, перетікання).

Насамперед необхідно стисло торкнутися історії олімпійського плаката, візуальних засобів і образів. У плакатах початку XX ст. використовували зображення атлетів під впливом античних канонів краси людського тіла або сюжети спортивних змагань за видами. На плакаті для Швеції представлений парад всіх націй, все об’єднане загальною ідеєю. Нагота символізує ігри античності, але плакат визнали зухвалим, тому у кількох країнах його заборонили (іл. 1, а). Плакат ігор, що відбулися у Бельгії, демонструє прапори країн-учасниць Олімпіади. У правому верхньому

куті розміщений герб міста-господаря, а в центрі – дискобол як символ античних ігор, за задньому плані – м. Антверпен (іл. 1, б). Зимові ігри у м. Шамоні (Франція) отримали плакат із зображенням засніжених гір, віадуків, саночників і орла, який тримає лаврові гілки, перев’язані стрічкою в національних кольорах Франції (іл. 1, в). Отже, образотворення тих часів здійснювалося винятково за допомогою малюнків.

Протягом другої половини XX ст. у плакатах наявні географічні місця (найчастіше гори), культурні пам’ятки (наприклад, Капітолійська вовчиця, що годує засновників Риму). Серед візуальних засобів зазначимо силуетність переможця і тих, хто його вітає на імітації капітелі коринфського ордеру (іл. 2, а), графічну лаконічність у зображенні двох символів Японії – Фудзіями і червоного сонця (іл. 2, б), графічні оптичні ефекти на основі поєднання назви міста-господаря Мехіко, цифр 68 та олімпійських кілець у серії рекламних плакатів (іл. 2, в).

Польський художник-дизайнер К. Слівка створив плакат живописними абстрактними плямами, що передають динаміку й умовність кольору (іл. 3, а). В серії рекламних плакатів для Олімпіади в Мюнхені О. Айгер використав стилізовані фігури спортсменів за допомогою такого інструменту комп’ютерної графіки як постеризація (іл. 3, б). Його плакати до спортивних змагань і різних культурних заходів виглядають дуже сучасно, хоча виконані понад 50 років тому. Постеризація (від англ. «постер») є спрощенням колірних відтінків та однорідним заливанням елементів для створення лаконічної плакатної форми завдяки об’єднанню суміжних кольорів пікселів тієї фотографії, що піддається обробці. Постмодерністський плакат для Олімпійських ігор у Греції – колисці цих давніх змагань, вже побудований за принципом колажності, тобто комбінації графічних і фотоелементів (малюнок гілки оливкового дерева, рельєфу



а



б



в

Іл. 1. Плакати поч. XX ст.: а – Стокгольм, Швеція, 1912; б – Антверпен, Бельгія, 1920; в – Шамоні, Франція, 1924 [7]

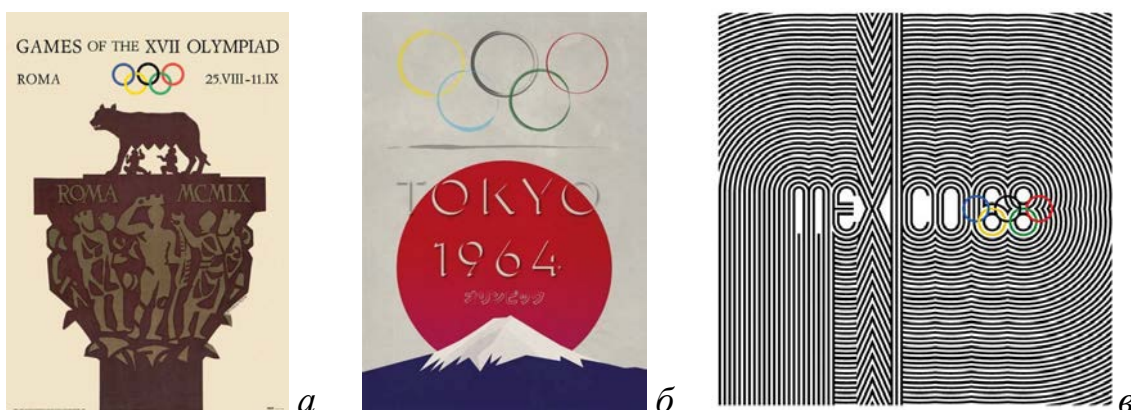
з давньогрецьким атлетом та фото руїн Афінського Акрополя) (іл. 3, в).

На початку ХХІ ст. дизайн олімпійських плакатів стає простішим та умовнішим, зменшується кількість кольорів, тло – майже однорідно зафарбоване, а простір перетворюється на площину. Згадується девіз Баугаузу сторічної давнини «Менше означає більше». Графічний тренд – актуальна нині тенденція, напрям, який може формуватися у межах певного стилю чи навпаки, зародитися та формувати окремий стиль / стильову течію. Приміром, флет-дизайн (*flat – англ. плоский*) утворився в межах функціоналізму й характеризується простими, чіткими і площинними формами, стає дедалі популярнішим у візуальних комунікаціях: вебдизайні, плакатах, афішах, у знаках і логотипах як базових елементах будь-якого фірмового стилю.

На плакаті для ігор у Бразилії бачимо бігову доріжку зверху, постаті спортсменів формалізовані, майже половину плаката займає олімпійська

медаль (іл. 4, а). Для Олімпіади у Великій Британії головний спонсор компанія «Кока-Кола» замовила і профінансувала цілу серію плакатів у стилі попарту, де дуже оригінально використали частини її логотипу для різних видів спорту, зокрема: плавання, волейболу, спортивної гімнастики, легкої атлетики тощо (іл. 4, б).

Доцільно зазначити, що сьогодні Олімпійські ігри набули статусу маркетингового феномена, а корпорація «Кока-Кола» продовжує розвивати креативні дизайн-концепції в олімпійській тематиці. Фірмовий червоний колір «Кока-Коли», по-перше, відображає континентальну олімпійську символіку (Америку), по-друге, асоціюється з динамічністю, активністю, перемогою у змаганнях. Вдалим й емоційно забарвленням виявився образ Олімпійських ігор у Китаї після пандемії. Звертаємо увагу на м'ячик-коронавірус, – він, по суті, є композиційним центром цього плаката і ненав'язливо нагадує нам про нещодавні світові події тотальних обмежень (іл. 4, в).



Іл. 2. Плакати II пол. XX ст.: а – Рим, Італія, 1960; б – Токіо, Японія, 1964; в – Ланс Вайман. Мехіко, Мексика, 1968. [7]



Іл. 3. Плакати II пол. XX – поч. ХХІ ст.: а – Кароль Слівка. Лос-Анджелес, США, 1981; б – Отто Айгер. Мюнхен, Німеччина, 1972; в – Афіни, Греція, 2004. [7]

Міжнародним олімпійським комітетом у 1913 р. офіційно було затверджено, що кольори символізують п'ять частин світу (континентів): Європу – синій, Азію – жовтий, Африку – чорний, Австралію – зелений, Америку – червоний. Часто це (на рівні п'яти кольорів) слугувало семантичною візуальною основою для плакатів (іл. 5, а, б).

Таким чином, на підставі результатів проведеного стилістичного аналізу можемо стверджувати, що відбулася суттєва еволюція засобів виразності від простої зображальності до формалізації. Кольорографічна стилізація фігур спортсменів і навколишнього середовища мала різні рівні спрощення й на початку ХХІ ст. часто демонструвала абстрагування, як наприклад, один із паризьких плакатів 2024 року (іл. 5, в). Важливим моментом у контексті історії плакатного мистецтва є те, що кожна олімпійська дизайн-розробка відображала унікальний дух і культурну спадщину проведених олімпіад.

Починаючи з Мельбурна 1956 р. (Австралія), Саппоро 1972 р. взимку (Японія) та Мехіко влітку 1968 р. (Мексика), Олімпійські ігри відбувалися поза межами Європи та Північної

Америци, – територій, які систематично приймали їх до того моменту. Така культурна експансія в Океанію, Азію та Центральну Америку сприяла впровадженню нових художніх впливів і підходів до візуальної ідентичності Ігор [8, с. 4].

Характер і організаційна структура різних спортивних течій розвивалися відповідно до того, як змінювалися цілі перед народами, країнами, континентами. У спорті представлено всі види діяльності: пізнавальна, ціннісно-орієнтована, комунікативна, інформативна. Опосередкований зв'язок спорту з реаліями та процесами сьогодення дає змогу вирішувати глобальніші завдання на сучасному етапі розвитку суспільства: педагогічні, спортивно-методичні, суспільно-політичні. Головною (засадничою) тенденцією олімпійського руху є прогресивні сили, за допомогою яких збільшується частина людства, яка доєднується до мирного співіснування. Спорт у глобалізованому світі із явища змагань перетворився на міжнародне взаєморозуміння [9].

Зарубіжний дослідник Л. Тріпков зазначає, що сучасний плакат суттєво змінив свою функціональність, адаптуючись до технологічних змін, щоб



Іл. 4. Плакати поч. ХХІ ст.: а – Ріо де Жанейро, Бразилія, 2016; б – Лондон, Велика Британія, 2012; в – Пекін, Китай, 2022. [7]



Іл. 5. Колірна олімпійська символіка: а – Лейк-Плесід, Канада, 1980; б – Барселона, Італія, 1992; в – Париж, Франція, 2024. [7]

зберегти так званий універсальний засіб зв'язку. Ключовою частиною проєктування є аналітичне мислення й емоційні почуття, – невидимі, нематеріальні, начебто абстрактні. Такий процес візуалізації виявився стрижневим компонентом синтезу у дизайні, особливо коли велика частина медіаресурсів перейшла у віртуальність. Побудова образів за допомогою візуальних метафор є творчим способом дизайн-пошуку і супроводжується критичним осмисленням ідей. Віртуальний плакат стає актуальнішим у віртуальній культурній комунікації, віртуальній реальності, своїй функціональності та зручності у використанні вебресурсів [10].

Висновки і перспективи використання результатів дослідження. У статті теоретично узагальнено, що стилістика олімпійських плакатів ґрунтувалася на елементах мистецьких стилів ар-нуво, авангарду, попарту, функціоналізму,

мінімалізму, постмодернізму. Виокремлено лише певні періоди розвитку Олімпійських ігор сучасності та зазначено коло питань узагальненого характеру на базі засобів виразності плаката. Сучасний плакат переважно послуговується пластичними елементами або фотозображеннями, легко композиційно трансформуючись в інтернет-банери для рекламного супроводу Олімпійських ігор. Цікавим і актуальним напрямом подальшого розвитку теми є семантичний і кольорографічний аналіз знакових систем Олімпійських ігор: логотипи, піктограми, використання країнами національної колористики в традиційних і цифрових засобах рекламного інформування. Отримані результати матимуть вагоме практичне значення для дизайн-розробок з метою ідентифікації збірної України в майбутніх Олімпійських іграх на територіях різних країн.

Список використаних джерел

1. Книга-мандрівка. Літні Олімпійські ігри / І. Тараненко, М. Лешак, М. Воробйова, А.Плотка. Львів : Вид-во Старого Лева, 2024. 80 с.
2. Шевченко В. Композиція плаката. Харків : Колорит, 2004. 123 с.
3. Чемакіна О., Рубцов А., Свірко В. Дизайн системи візуальної інформації / Український науково-дослідний інститут дизайну та ергономіки. Київ : Олді+, 2019. 200 с.
4. Шпенглер О. Занепад Європи : у 2-х т. Київ : Наш формат, 2023.
5. Хмельовський О. Графіка й основи графічного мистецтва. Луцьк : ЛДТУ, 2003. 160 с.
6. Прищенко С. Графічні системи. *Дизайн і реклама*: ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття). Київ : Кондор, 2020. С. 44.
7. Borror N. Olympic posters. *Pinterest*. URL: <https://www.pinterest.com/nathanborror/olympic-posters/> (дата звернення: 20.01.2025).
8. Olympic Summer Games Posters from Athens 1896 to Rio 2016. Reference document 22.05.2017 / Olympic Studies Centre. 70 p. *Olympics. com*. URL: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Factsheets-Reference-Documents/Games/Posters/Reference-document-OG-Posters-from-Athens-1896-to-Rio-2016.pdf> (дата звернення: 23.01.2025).
9. Kun L. Egyetemes testnevelés – es sporttortenet. Budapest : Sport, 1978. 439 p.
10. Tripkov L. Transformation of the Poster as a Medium Through Virtual Reality Technology. *The International Journal of Art and Design*. 2024. Issue 1. Vol. 1. P. 25–38. URL: <https://ijad.ibupress.com/articles/transformation-of-the-poster-as-a-medium-through-virtual-reality-technology> (дата звернення: 20.01.2025).

References

1. Taranenko, I., Leshak, M., Vorobiova, M., & Plotka, A. (2024). *Knyha-mandrivka. Litni Olimpiiski ihry* [Travel book. Summer Olympic Games]. Vydavnytstvo Staroho Leva [in Ukrainian].
2. Shevchenko, V. (2004). *Kompozytsiia plakata* [Poster composition]. Koloryt [in Ukrainian].
3. Chemakina, O., Rubtsov, A., & Svirko, V. (2019). *Dyzain systemy vizualnoi informatsii* [Design of the visual information system]. Oldi+ [in Ukrainian].
4. Shpenhler, O. (2023). *Zanepad Yevropy* [The decline of Europe] (T. 1–2). Nash format [in Ukrainian].
5. Khmelovskyi, O. (2003). *Hrafika i osnovy hrafichnoho mystetstva* [Graphics and the basics of graphic art]. LDTU [in Ukrainian].
6. Pryshchenko, S. (2020). *Hrafichni systemy* [Graphic systems]. In *Dyzain i reklama: iliustrovanyi hlosarii* [Design and Advertising: illustr. glossary]. Condor (s. 44). [in Ukrainian]
7. Borror, N. (n.d.). Olympic posters. *Pinterest*. Retrieved from: <https://www.pinterest.com/nathanborror/olympic-posters/> [in English].
8. Olympic Studies Centre (2017, May 22). Olympic Summer Games Posters from Athens 1896 to Rio 2016. Retrieved from: <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Factsheets-Reference-Documents/Games/Posters/Reference-document-OG-Posters-from-Athens-1896-to-Rio-2016.pdf> [in English].
9. Kun, L. (1978). *Egyetemes testnevelés – es sporttortenet*. Sport [in Hungarian].
10. Tripkov, L. (2024). Transformation of the Poster as a Medium Through Virtual Reality Technology. *The International Journal of Art and Design*, 1 (1), 25–38. Retrieved from: <https://ijad.ibupress.com/articles/transformation-of-the-poster-as-a-medium-through-virtual-reality-technology> [in English].

Подано до редакції 24.01.2025