

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: Дизайн серії плакатів для кінофестивалю «СТРІЧКА»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0229-2
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Залєсова Анастасія Сергіївна

Керівник: доктор філософії у педагогічних науках,
професор кафедри дизайну
_____ Володимир КАРДАШОВ

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
к. мист. _____ Христина СОДОМОРА

Запоріжжя
2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки і психології
Кафедра дизайну
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 022 «Дизайн»
Освітньо-професійна програма «Графічний дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«_» _____ 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Залесової Анастасії Сергіївни

1. Тема роботи: Дизайн серії плакатів для кінофестивалю «СТРІЧКА» науковий керівник роботи доктор філософії у педагогічних науках, професор кафедри дизайну Кардашов. В. М. затверджені наказом ЗНУ від № 341-с від 22.02.2023
2. Строк подання студентом роботи: 15.06.2023
3. Вихідні дані до роботи: статті, довідники та інша наукова література
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): Опис об'єкту та предмету дослідження, аналіз аудиторії та аналогів. Підготовка до створення власних плакатів. Розробка власних плакатів.

5. Перелік графічного матеріалу: Презентація, демонстраційна графіка, оригінал-макет розробки

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 01.11.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	<i>Організаційні питання. Обговорення з керівником теми проєкту</i>	<i>4.11.2022 по 1.12.2022</i>	
2	Апробація. <i>Написання і подання тез для участі у міжнародній науково-практичній конференції «DVAC'22»</i>	<i>12.12.2022</i>	
3	<i>Провести дослідження предмету та об'єкту теми. Підготувати опис дослідження у відповідному розділі ПЗ.</i>	<i>3 02.04.2023 по 08.04.2023</i>	
4	<i>Провести аналіз аналогів та аудиторії</i>	<i>10.04.2023 по 15.04.2023</i>	
5	<i>Завершити процес проєктування та описати його у відповідному розділі ПЗ.</i>	<i>18.05.2023</i>	
6	<i>Подати чернетки ПЗ та проєкту для проходження передзахисту. Підготувати доповідь та презентаційний супровід для передзахисту.</i>	<i>25.05.2023</i>	
7	Попередній захист. <i>Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень.</i>	<i>26.05.2023</i>	
8	Проходження нормоконтролю. Проходження рецензування.	<i>19.06.2023</i>	
9	Отримання відгуку керівника. <i>Подати і отримати довідку про антиплагіат-перевірку Unichesk</i>	<i>17.06.2023</i>	
10	Захист кваліфікаційної роботи.	<i>з 19.06.23 по 25.06.23</i>	

Студент

_____ (підпис)

Анастасія ЗАЛССОВА
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи

_____ (підпис)

Володимир КАРДАШОВ
(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

Ганна ЧЕМЕРИС
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Залєсова А. С. Дизайн серії плакатів для кінофестивалю «СТРІЧКА»: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, проф. доктор філософії у педагогічних науках В. М. Кардашов. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 51 с.

UA : Робота викладена на 51 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 42 джерела. Об'єкт дослідження: плакати для кінофестивалю. Предмет дослідження: дизайн серії плакатів для кінофестивалю. Мета дослідження: розробити дизайн серії плакатів для кінофестивалю «СТРІЧКА» на основі аналізу прототипів існуючих плакатів, вивчення відповідної літератури з теми дослідження, вивчення передового досвіду з розробки дизайну плакатів, аналіз аналогічних прикладів дизайнерських праць. В роботі розглянуто методи розробки дизайну сучасних плакатів.

Ключові слова: плакат, афіша, дизайн, композиція, кінофестиваль, графіка, зображення, шрифт, реклама, мистецтво.

Zaliesova A. S. Design of a series of posters for the «STRITCHKA» Film Festival: Bachelor's thesis, specialty 022 «Design», Educational and Professional Program «Graphic Design» / Sc. adv., PhD, prof. V. M. Kardashov. Zaporizhzhia: ZNU, 2023. 51 p.

EN The work is presented in 51 pages of printed text. The reference list includes... sources. The research object is posters for a film festival. The research subject is the design of a series of posters for the «STRITCHKA» Film Festival. The aim of the research is to develop the design of a series of posters for the «STRITCHKA» Film Festival based on the analysis of existing poster prototypes, study of relevant literature on the research topic, exploration of advanced practices in poster design development, and analysis of similar examples of design works. The work explores methods for developing the design of contemporary posters.

Keywords: poster, poster, design, composition, film festival, graphics, images, typography, advertising, art.

Апробація кваліфікаційної роботи:

Міжнародна науково-практична конференція «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» (12 грудня 2022, м. Запоріжжя)
Залесова А. С., Кардашов В. М. Дизайн серії плакатів для кінофестивалю *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології : матеріали I міжнародної науково-практичної конференції*. Запоріжжя: ЗНУ, 2022. Т. 1. С. 61-63. DOI : 10.5281/zenodo.7489134

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ОПИС ОБ'ЄКТУ ТА ПРЕДМЕТУ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	9
1.1 Історія виникнення плакату. Види та типи плакатів.....	9
1.2 Особливості сприйняття та дизайн плакатів та принципи їх композиційної побудови.....	16
1.3 Плакати в системі візуальної комунікації віртуального середовища.....	24
РОЗДІЛ 2 ОПИС ПРОЦЕСУ ПРОЄКТУВАННЯ ПОСТЕРІВ.	
ТЕХНІЧНЕ ВИКОНАННЯ МАКЕТУ.....	28
2.1 Аналіз аналогів.....	28
2.2 Аналіз цільової аудиторії.....	35
2.3 Розробка та технічне виконання плакатів до кінофестивалю «СТРІЧКА».....	36
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

Актуальність. Актуальність дизайну серії плакатів для кінофестивалю проявляється в його здатності привернути увагу та зацікавити глядачів, спонукати їх взяти участь у події. Плакати виступають в ролі своєї візитної картки фестивалю, яка першою вражає атмосферою, тематикою та якістю фільмів, що будуть представлені.

У сучасному світі, де візуальна комунікація має велике значення, дизайн плакатів стає важливим фактором у привертанні уваги та створенні належного враження про кінофестиваль. Для досягнення цих цілей необхідно не тільки мати художні навички, але й розуміти наукові принципи композиції, кольору, типографії та сприйняття глядача. Основна мета даного дослідження полягає у вивченні процесу розробки дизайну плакатів для кінофестивалю з метою привернення та зацікавлення аудиторії. Увага буде приділена аналізу сучасних тенденцій у дизайні плакатів, використанню кольорів, шрифтів та образотворчих елементів для досягнення найбільш ефективного враження. Подальші дослідження в цій сфері допоможуть розкрити потенціал дизайну плакатів як засобу ефективної комунікації та просування кінофестивалів. Отримані результати сприятимуть поліпшенню творчого процесу розробки плакатів. Дизайн плакатів для кінофестивалю є важливою складовою його візуальної ідентичності та привабливості. Коли ми думаємо про кіно, часто наші перші асоціації пов'язані з унікальною атмосферою, емоціями та історіями, які зображаються на плакатах. Ці шедеври дизайну не лише привертають увагу глядачів і підтримують їх бажання відвідати кінофестиваль, але й передають суть фільмів, що презентуються на заході. Ми розглянемо важливість дизайну плакатів для кінофестивалів, його роль у привертанні глядачів та вираженні унікальності події. Він має велике значення у створенні цікавості, привабливості та інформативності, відображенні концепції фестивалю і сприянні його популяризації та залученню глядачів, спонсорів та учасників. Він допомагає ефективно взаємодіяти з аудиторією, підкреслює унікальність

фестивалю і є важливим елементом успіху кінофестивалю, допомагаючи привернути увагу до події і створити незабутнє враження у глядачів.

Беручи до уваги актуальність тематики, була обрана тема кваліфікаційної роботи «Дизайн серії плакатів для кінофестивалю “СТРІЧКА”».

Об’єкт дослідження: плакати для кінофестивалю.

Предмет дослідження: дизайн серії плакатів для кінофестивалю «СТРІЧКА».

Мета дослідження: створити дизайн серії плакатів для кінофестивалю «СТРІЧКА» на основі аналізу прототипів існуючих плакатів.

Завдання дослідження:

1. Дослідити друкованих та інтернет-джерел, які пов'язані з темою наукової роботи і надають інформацію для опису об'єкту, предмету та мети;
2. Здійснити огляд досліджень з дизайну плакатів;
3. Зробити поглиблене дослідження з дизайну плакатів, вивчення передового досвіду з розробки дизайну плакатів та зробити аналіз аналогічних прикладів дизайнерських праць;
4. Описати технологічну та проєктну частину та продемонструвати кінцевий результат розробки.

Практичне значення роботи отриманих результатів полягає в підбраному матеріалі, джерелом якого є літературні та інтернет джерела, аналіз та аналітика дизайну плакатів. Проєктна частина буде корисна для розробників та дизайнерів плакатів кінематографічного напрямку.

Апробація результатів дослідження Результати наукової роботи було оприлюднено публікацією тез у збірці міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» 12 грудня 2022, м. Запоріжжя.

Структура пояснювальної записки

Пояснювальна записка складається зі вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатку. Обсяг дипломної роботи становить 50 сторінок, 4 сторінки — літературні джерела.

РОЗДІЛ 1

ОПИС ОБ'ЄКТУ ТА ПРЕДМЕТУ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Історія виникнення плакату. Види та типи плакатів

Мистецтво плакатів існує протягом багатьох століть, і слово «плакат» походить від латинського терміну «placatum», що означає повідомлення або свідокство. «Найпростішими його формами дослідники вважають різноманітні письмові повідомлення, виконані на дерев'яних дошках, кам'яних плитах, на стінах та колонах будівель» [1, с. 8]. Однак, в Європі плакатне мистецтво розквітло у другій половині XIX століття. В цей період торгівля та конкуренція почали активно розвиватися, а театр зайняв важливе місце в соціальному житті міст. Це призвело до зростання потреби у активній рекламі власних «продуктів». Таким чином, малюнки (як передвісники сучасного плаката) з'явилися на стінах будинків, дверях магазинів та пабів. Якщо заглянути у минуле, можна відкрити, що жителі Риму також розміщували малюнки та написи на стінах свого міста з різними закликами та повідомленнями, які іноді мали комерційний, а іноді навчальний характер. Наприклад, дослідники виявили напис-заклик, прикріплений до одного з кам'яних блоків біля стін давньоримського міста, який був спрямований до місцевих мешканців: «Громадяни, не засмічуйте природу. Будьте уважні – вона чиста. Природа необхідна для вашого здоров'я» [1, с. 8]. У літературі можна знайти згадки про плакати, зокрема у романі «Місто сонця» від письменника-утопіста Томаса Манна. В цій книзі він використовує концепцію малюнків на стінах, які, на його думку, повинні мати навчальний характер для дітей і замінювати шкільні уроки. Одним з важливих факторів, що сприяло зростанню популярності плакатів, стало поширення книгодрукування в Європі у XV столітті. Цей процес перетворив плакати з форми «наскельного живопису», який був унікальним та індивідуальним, на масове мистецтво. [1, с. 9]. Між 1619 і 1624 роками у друкарні Києво-Печерської лаври з'явилися перші українські лубочні картки, які

отримали назву «лубочні гравюри». Термін «лубочний» етимологічно пов'язаний зі словом «луб», що означає верхній шар деревини, що використовується для письма або нанесення зображень. При дослідженні подальшого розвитку плакату варто звернути увагу на французьке мистецтво XIX століття, де художники використовували плакати для просування творів письменників. Гюстав Доре, гравер і живописець, за допомогою плакатів рекламував видання творів Рабле, Поля Гаварні, а графік, карикатурист і книжковий художник створював плакати для просування творів Олександра Дюма. Деніс-Огюст Раффе використовував плакати для реклами книг Віктора Гюго, а Едуард Мане рекламував «Котів» Жюльє Шамфлери за допомогою своїх плакатів. У Чехії розвиток плакату відбувався з невеликим запізненням порівняно з Францією. Відома група молодих художників, відома як «покоління Молодого театру», дійсно активно використовує плакат як засіб просування своїх культурних подій. Їх плакати відрізняються неповторним характером і мають урочистий та офіційний вигляд. Основна мета цих плакатів полягає в пропаганді культурної діяльності, театральних вистав, концертів та художніх вистав.

У Чехії другий етап розвитку плакату настав у 90-ті роки XIX століття завдяки творчому товариству «Манес», чії члени продовжили ідею рекламування театральних вистав. У той же період зародився польський плакат, який також став важливою складовою культурного життя.

Театральне мистецтво сильно вплинуло на художника-постімпресіоніста Анрі де Тулуз-Лотрека, який створив видатні плакати для кабаре «Мулен-Руж», відкритого у 1889 році. Його плакати були розміщені на візках і транспортувалися через всю Францію, надаючи їм широкої популярності.

Особливий визнаний статус «мистецького прояву» для плакату було встановлено завдяки творчості Марка Шагала і Пабло Пікассо, які особисто створювали рекламні плакати для своїх вистав, додаючи їм художнього значення та виражальності.

Дослідники розподіляють «культурний» плакат на три основні категорії: виставковий (пов'язаний з художніми виставками), видовищний (наприклад, театральні вистави) та книжковий (пов'язаний з рекламою книг). Ці категорії відображають різноманітні сфери культурної діяльності, які використовують плакати для своєї пропаганди.

Пізніше комерційний плакат став важливою категорією в розвитку плакатного мистецтва. Він використовувався для реклами товарів, послуг і подій, і його основною метою була комерційна пропаганда.

Плакатисти підкреслюють, що художник або дизайнер, який створює плакат, повинен забути про свої особисті художні амбіції і завжди пам'ятати про головну мету плаката. Він повинен передавати певну інформацію та викликати певну реакцію у глядача.

Плакат, як масове мистецтво, зустрічається з широкою аудиторією, включаючи тих, хто не відвідує виставки чи галереї. Враховуючи поспішаний ритм сучасного життя, плакат повинен бути лаконічним і максимально зрозумілим. Важливе повідомлення має бути наочним і чітким, а додаткові елементи повинні бути менш помітними, але все ж видимими. Текст на плакаті має бути обмежений, щоб швидко привернути увагу та передати головну інформацію.

Таким чином, плакат як масове мистецтво вимагає ефективного використання візуальних елементів та мінімального тексту для успішного сприйняття повідомлення глядачем у поспішаному середовищі.

Особливо значущими є фактори, що враховуються при створенні плаката «закони зорового сприйняття й асоціативні зв'язки, що виникають у реципієнта під час споживання вербальної й невербальної інформації та обумовлюють результативність дизайнерського продукту» [3, с. 10]. Створення плаката накладає на художника чіткі обмеження та рамки, в яких він повинен працювати. Плакат як форма масового мистецтва дозволяє художникам максимально взаємодіяти з аудиторією та безпосередньо впливати на глядачів. У плакатах необхідно досягти насиченого та виразного образу, зберігаючи

лаконічну художню мову та чіткість форми. Щоб миттєво привернути увагу глядача, плакат повинен бути незвичайним. Цей вид мистецтва стимулює художників постійно розвивати свою уяву та композиційне мислення, а також дозволяє їм вибирати будь-яку техніку, будь то малюнок, живопис, фотографія або колаж [4]. Рекламний плакат має багатовікову історію, що починається ще у середньовіччі і триває й до наших днів. Цей жанр зберігає свою актуальність у сучасному суспільстві, оскільки він має великий вплив на спосіб життя людей та формує їхнє ставлення до навколишнього середовища в цілому.

Україна бачила свій початок у друку наприкінці XV століття, коли була відкрита Краківська кирилична друкарня. Головною метою цієї друкарні було задоволення друкарських потреб України та Білорусі. Місто Львів, відомий культурним та соціально-політичним центром, можна назвати місцем народження перших друкарень на території України. Також варто зазначити, що друкарі також працювали в Острозі, який виконував важливу роль як резиденція князів Острозьких [5, с. 14]. Додатково, були наявні літургійні та світські книги, які включали тези – своєрідні плакати з символічними сюжетами, які прославляли архімандритів, полковників, гетьманів та інших видатних особистостей того періоду. Великі ілюстровані композиції, створені за допомогою графічних елементів, вказували на початок розвитку друкованого плаката, який поєднував у собі характеристики тексту та символічних зображень, характерних для цього жанру. Також варто відзначити різноманітність майданчиків, на яких ці матеріали були поширені. Майданчики розповсюдження української друкованої продукції та поява плакатів включали ілюстровані аркуші, які були розміщені у церквах, монастирях, братських школах та інших громадських місцях і виконували важливу інформаційну роль. Ці малюнки з текстами часто мали релігійний зміст і були присвячені важливим православним святам та святим особам [6]. Початок XVII століття є періодом зародження плакатного мистецтва, яке було тісно пов'язане з інтенсивним розвитком графічного мистецтва. Цей вид мистецтва набував популярності, зокрема, в братських та монастирських друкарнях [7].

Серію офортів Т.Г. Шевченка під назвою «Живописна Україна» (1844) можна вважати одним з різновидів плакатного мистецтва [8]. У цій серії художник зобразив історичне минуле свого народу, а також сучасний народний побут та природну красу України. Головною метою цих офортів було поширення серед народу.

У тоталітарному радянському суспільстві з'явилася постійна потреба в агітації та пропаганді соціалістичного способу життя і праці, що призвело до широкого розвитку плаката, зокрема політичного. У Києві видавництво «Мистецтво» до 1991 року мало значну редакцію плакату, в якій брали участь провідні українські художники, замовленнями з пропагування ідеологічних орієнтирів, які встановлювалися «зверху» [9].

В сучасному контексті більшість традиційних плакатів, за винятком рекламних і політичних зразків, можна розглядати як мистецькі твори, а не промислову масову продукцію. Наприклад, коли художник-плакатист створює плакат для відкриття художньої виставки, театрального виступу або святкування, його метою є передати суть події за допомогою стислого поєднання візуальних елементів. Коли ця мета досягнута і шрифтовий та графічний матеріал гармонійно поєднані, результатом часто стає унікальний твір мистецтва зі своїм характером та стилем.

Плакат є одним з найдавніших способів привернення уваги шляхом реклами та надання інформації. Він є засобом зв'язку з публікою і може мати інформативну, психологічну та комерційну функції, залежно від поставлених цілей. Плакат є рекламним або інформаційним листовим виданням, що сповіщає про різноманітні культурні події. Зазвичай на плакатах широко рекламуються різні шоу, концерти, театральні і музичні прем'єри, спортивні події, презентації, виставки та інші заходи. Плакат є зручним і масовим засобом реклами, який можна використовувати як для короткотермінових рекламних акцій, так і для триваліших рекламних кампаній. Плакати розміщують на спеціальних щитах, розташованих у найбільш переповнених місцях.

Аналізуючи зібраний ілюстративний матеріалу у нас є можливість виділити певні типи плакатів, які можна класифікувати в трьох групах (див. рис. 1.1):

- Шрифтові плакати;
- Поєднання шрифту та графічного зображення;
- Графічне зображення.



Рисунок 1.1 – Типи плакатів [10]

Шрифтовий плакат ставить шрифт в центр композиції. Цей тип плакатів характеризується простими композиційними рішеннями, обмеженим використанням шрифтів, мінімальною орнаментикою та центральним або осьовим розташуванням елементів. Візуально він впливає на глядача за допомогою гармонійної злагодженості всієї композиції, характеру літерного малюнка, його органічного зв'язку зі змістом, кольоровою гамою та ритмом.

Художній шрифтовий плакат є творчою формою, що поєднує принципи мистецтва плаката і мистецтва шрифту. На сьогоднішній день можна виділити два основних художніх типи шрифтового плаката: мінімалістично-функціональний і складно-експресивний. Перший тип виник у зв'язку з традицією стандартизованого текстового блоку і функціональної типографії ХХ століття. Другий тип поєднує національні особливості шрифтових культур різних народів, каліграфічні традиції та принцип живої асиметрії. Він виражає не лише зміст, який плакат спрямовує на глядача, а й творчу особистість автора.

Варто відзначити, що мінімалістично-функціональний тип шрифтового художнього плаката є міжнародним і має риси сучасного наднаціонального дизайну, тоді як складно-експресивний тип є сучасною інтерпретацією національних традицій і художніх особливостей шрифтових культур різних народів. Найпоширенішим типом плаката є поєднання графічного зображення та шрифту. Натомість, плакати, які складаються лише з графічних зображень, є менш поширеними [10].

Усередині широкого спектру плакатів можна виділити п'ять основних типів:

– *Пропагандистський* – його основною метою є передача політичних або ідеологічних поглядів та спонукання до певних дій. Він може використовуватися для масової мобілізації, підтримки певних політичних партій або режимів.

– *Рекламний* – призначений для просування товарів, послуг або подій. Його ціль полягає у привертанні уваги, зацікавленості та спонуканні до покупки чи участі в акціях.

– *Соціальний* – спрямований на підвищення свідомості та поширення соціальних, екологічних або громадських цінностей. Його мета полягає в стимулюванні змін у суспільстві, підтримці рівноправності, толерантності та інших соціальних питань.

– *Культурологічний* – використовується для просування культурних подій, мистецьких виставок, фестивалів, концертів тощо. Він спрямований на привертання уваги до культурного спадку, популяризацію мистецтва та стимулювання участі у культурних подіях.

– *Навчально-інструктивний* – використовується для навчання, інструктування або нагадування правил та процедур. Його мета полягає в передачі інформації та покращенні розуміння певної теми або процесу.

Кожен з цих типів плакатів має свою специфіку та використовується для досягнення конкретних цілей відповідно до свого призначення [11].

Плакат та афіша – це два терміни, що використовуються для опису рекламних матеріалів, проте вони можуть відрізнятися за сенсом та використанням.

Афіша – це графічний матеріал, що містить оригінальні зображення або ілюстрації, призначений для швидкого сприйняття суті кінофільму. Дизайнерам важливо виділити ключові деталі сюжету, зберігаючи при цьому інтригу. Часто на афішах зазначаються імена акторів, щоб привернути увагу прихильників певних артистів. Більшу частину афіші займає інформація про подію та шрифтова композиція, на відміну від плаката, в якому головним елементом композиції є зображення та графічна частина – аби привернути увагу глядача. Звісно, при розробці дизайну використовується невелика кількість пояснювального тексту, але в порівнянні з афішою його набагато менше. Виключенням може бути шрифтовий плакат. В цьому випадку графічну частину буде виконувати шрифтова композиція [12].

1.2 Особливості сприйняття плакатів та принципи їх композиційної побудови

Плакат, як продукт графічного дизайну, має свої художні атрибути, функціональні принципи та методи створення. Він відображає дизайнерські характеристики, такі як естетичне навантаження, композицію, майстерність автора, відповідність сучасному контексту і документальність.

Ця характеристика уточнює функціональні особливості плаката, які можна назвати основними або базовими. На сьогоднішній день існують певні важливі завдання, пов'язані з цими аспектами. Важливо зазначити, що незмінною метою плаката як мистецтва та його майбутнього розвитку є спілкування з глядачем через візуальний діалог, що стимулює його мислення та надихає до дій у реальному часі [13]. З огляду на це влучним є формулювання плакату, подане практикуючими дизайнерами, як «зведене до чіткої візуальної формули повідомлення, звернене до сучасників для висновків та конкретних дій» [14].

Плакат є мистецтвом, створеним для широкого поширення. Кінцевою метою плакату є його розміщення у середовищі, де людина існує: на стінах будинків, в вітринах, в громадських приміщеннях, на транспорті, на робочих місцях та інших місцях. Незалежно від його змісту, кожен плакат стає важливою візуальною складовою повсякденного життя. Японський плакатист Кейзо Мацуї відзначає, що «унікальна особливість плаката полягає в його здатності відображати оточення. Плакат завжди змінюється в залежності від контексту, в якому він існує, і прагне гармонізуватися з оточуючим середовищем» [15, 31]. Погоджуючись з цією думкою, можна додати, що зв'язок плаката з середовищем є взаємним. Іншими словами, сприйняття та ефективність плаката залежать від його розміщення, а простір може бути змінений присутністю графічних аркушів. Дизайн плакату включає загальні та специфічні характеристики, які залежать від його призначення, середовища, в якому він експонується, тривалості контакту з глядачем, розміру та цільової аудиторії. Незалежно від зовнішніх факторів, для дизайну плакату характерні графічна виразність, миттєве сприйняття, образна передача інформації, лаконізм та чіткість.

Плакат, в свою чергу, є цілісним видом мистецтва, яке має безпосередню цілепокладувальну дію на глядача. Хоча проблематика плакату змінюється залежно від часу та обставин, його основна мета залишається незмінною – спонукати цільову аудиторію до конкретних дій або зупинити певну діяльність.

Важливим аспектом плаката в цьому контексті є його візуальний зв'язок з глядачем.

Комунікативні функції плаката в мистецтві реалізуються через характерні засоби виразності, унікальну символічно-образну мову, яка ґрунтується на принципах раціоналізму та естетики.

Дослідники плакату сформулювали універсальні вимоги до нього:

- привернути увагу глядача візуально;
- змусити його замислитись;
- спонукати до вирішення проблеми або активної діяльності [16].

Способи досягнення цих завдань змінюються в залежності від хронологічних, географічних та функціональних особливостей плакату. Усі ці вимоги реалізуються за допомогою елементів плаката, таких як візуальний образ, текст (слоган) та логотип (у рекламних плакатах).

Візуальний образ є зображенням, яке присутнє на плакаті. Воно може прямо, образно, символічно, асоціативно або емоційно вказувати на певний об'єкт, подію або поняття.

Комунікативні властивості плаката проявляються у його взаємодії з глядачем та передбачають досягнення конкретного результату. Емоційний, візуальний і ідеологічний вплив плаката забезпечується за допомогою засобів графічного дизайну. Важливим фактором в цьому контексті є графічна виразність. Це охоплює неочікувані композиційні рішення, виділення основних елементів, кольорові акценти, стилізацію та роботу з шрифтом. Іншим чинником, що сприяє взаємодії з реципієнтом, є образна мова плаката. Вона повинна точно, концентровано і неочікувано розкривати тему, легко й швидко сприймаючись глядачем, а також запам'ятовуватись і спонукувати до подальших роздумів, аналізу і, в результаті, дій. Для досягнення цієї мети в розробці плаката використовуються художні метафори, символічна і знакова мова,

поєднання різних об'єктів і подій, а також використання зображень різного масштабу.

Умовний зв'язок візуальної інформації з адресатом за допомогою символіки ґрунтується на інтелектуальній або інтуїтивній згоді сприйняти певний сигнал як відповідний об'єкт. Асоціативні образи в плакатах створюються шляхом стилізації культурних елементів і тлумачення загальновідомих форм. Часто для відтворення фольклорної тематики використовуються зображення, що імітують певну народну техніку або мають орнаментальні елементи. Плакати, спрямовані на активізацію чуттєвої сфери людини, швидко і сильно впливають на глядача. Зображення органів чуття та об'єктів, що на них впливають, створюють «відлуння» в фізіології людини, нагадуючи такі відчуття, як біль, звук, страх або смак. Цей прийом ефективно використовується в плакатах, що стосуються техніки безпеки та суспільного порядку. Емоційне навантаження є важливим аспектом візуального образу плакату. Образи в таких плакатах часто не передають конкретної інформації, але вони створюються за допомогою формальних графічних рішень. Емоційний характер зображення протилежний інтелектуальному, але не виключає його наявності. Основними формальними засобами, які створюють емоційний фон в плакаті, є колір, ритм та техніка виконання. Цей підхід особливо часто використовується в культурних плакатах, особливо в тих, що стосуються музики. Різноманітні емоційні стани можуть бути виражені на різних пластах плаката.

Текст у плакаті виконує різні функції і може бути прямим закликком до дії, лозунгом, інформаційним елементом або уточненням змісту. Незалежно від своєї ролі, текст завжди є невід'ємною частиною візуального послання плаката. Він пов'язаний з зображенням не тільки стилістично та композиційно, але й утворює єдиний образ разом з ним [17].

Важливою мірою є збереження диалектичної єдності між зображенням і текстом, а не повторення однакової інформації. Таке взаємодія між зображенням і словом допомагає створити цілісний образ плаката. Згідно зі словами Надії

Васильченко: «Важливо пам'ятати, що зображення і слово повинні знаходитись в диалектичній єдності, а не йти шляхом тавтології» [18, с. 4]. Також вона пише, що слово оплодотворює зміст і ідею плаката [18, с. 4].

Таким чином, успішний плакат включає гармонійне поєднання зображення та тексту, де вони взаємодоповнюються і створюють спільний вплив на глядача.

У плакатах, дизайнери визначають критерії для досягнення максимальної виразності тексту. Серед них важливі такі аспекти: використання розбірливого шрифту, що чітко виділяється на загальному фоні, а також обмеження кількості слів для збереження концентрованості й зрозумілості повідомлення.

Шрифтовий плакат представляє собою специфічний тип плакату, в якому графічна виразність шрифту розкриває образ та ідею. Цей тип плакату має власну, самодостатню мову, що базується на загальних естетичних принципах сучасного мистецтва. Шрифтовий плакат надає авторові широкі можливості для творчого вираження. Він може передавати інформацію чітко і зрозуміло, а також створювати складні дизайнерські загадки, що потребують розгадки та наявності значного обсягу знань. Основною перевагою шрифтового плакату є його здатність оперувати виключно знаковою системою, не використовуючи додаткові візуальні елементи, що безпосередньо асоціюються зі змістом. Навіть у випадках, коли художник усвідомлено порушує цей принцип, це робиться з певною аргументацією, яка впливає з концептуальної задуми. Такі приклади часто спостерігаються у плакатах, присвячених виступам музичних колективів, театральним постановкам та художнім фільмам [19].

Плакат – одна з найважливіших форм реклами, яка є невід'ємною частиною рекламних стратегій. Його головна мета полягає в професійному передаванні інформації та наданні переконливих повідомлень про продукт, послугу або подію [20]. Плакат складається з візуального зображення, яке супроводжується текстом. Важливими елементами плаката є яскравість, помітність і запам'ятовуваність. У сучасній рекламі головною функцією плаката є надихати до дії. Зображення на плакаті може бути намальованим або

фотографічним, а для тексту важливі шрифт, кольори і розташування. Плакати виготовляються для рекламних, агітаційних, політичних і навчальних цілей. Тому вони повинні бути лаконічними, яскравими та легко сприйматися здалеку [21]. Плакати варіюються за типом та використовуваною технікою. Вибір техніки виконання плакату залежить від його стилю, тематики (комерційна, соціальна, культурна) або рекламованого продукту. Від правильного вибору техніки залежить ефективність плакату як рекламного засобу. Існує безліч технік виконання, але всі вони базуються на принципах композиційної побудови. Основна функція плаката – інформаційна. Він є засобом візуальної комунікації між художником і споживачем. Художник-плакатист завжди повинен враховувати принцип запам'ятовування. Якщо плакат буде занадто перенавантажений композиційно, він буде складніше сприйматись. Варто уникати надмірної деталізації зображень, оскільки це знижує якість рекламного ефекту плакату. Кількість загальних елементів не повинна перевищувати дев'яти. Композиція плаката виражає гармонійну цілісність твору і водночас є засобом створення цієї цілісності. Важливим етапом роботи над композицією є пошук образотворчих засобів для втілення ідеї твору шляхом виконання кольорографічних варіацій [22]. Композиція охоплює цілісність графічних та кольорових елементів. Тільки композиція, яка є взаємозв'язаною, викликає відчуття цілісності, де всі елементи знаходяться у правильному відношенні один до одного. Для всіх видів зображень важлива завершена композиція, яка викликає асоціативний ряд у споживача. Існують кілька видів композиції [23]:

- *Фронтальна* – композиція на площині (плакат, буклет, рекламна листівка, книжкова ілюстрація та ін.).
- *Об'ємна* – тривимірна композиція. Простір оточує композицію (пам'ятники, скульптури та ін.).
- *Просторова* – композиція велика, масштабна за розмірами. Мається на увазі ландшафтне проектування, наприклад.

Графічний дизайн, зокрема плакат, відноситься до фронтальної, або площинної композиції. Площинна композиція є самостійним елементом, незалежним від об'єктів, що його оточують. Межі зображення відокремлюють його від навколишнього середовища. Формат зображення грає важливу роль у сприйнятті споживачем такої візуальної комунікації, як плакат. Горизонтальний формат може розслабляти почуття та сприйняття, знижуючи ефект зображення. Для плакатів, які використовуються на білбордах, часто обирають прямокутний формат згідно з принципами золотого розрізу.

Графічні елементи можуть бути складними для розташування в форматах, що мають круглу або квадратну форму. У круглому форматі, зазвичай, найлогічніше використовувати радіальну симетрію або осьову симетрію.

Існує два типи композиції: закрита і відкрита. Закрита композиція має чіткі формальні обмеження, які визначають її композиційні правила. Вона має статичний характер, обмежує рух і динаміку. З іншого боку, відкрита композиція виявляє динаміку та рух, оскільки всі її елементи взаємопов'язані. Для досягнення цього ефекту часто використовують повторення елементів зі зміною насиченості, кольору або розміру. Крім того, важливо враховувати активний контекст, який оточує композицію і може виступати як самостійний елемент композиції. Принципи, якими керуються графічні дизайнери при розробці композиції, включають: баланс, єдність, пропорції, ритм та акцентуацію. Такі принципи або правила дизайну включають в себе [24]:

– *Акцент* – «центр уваги». Тут йдеться мова про домінування та вплив. Більшість художників ставлять акцент трохи поза центр, щоб збалансувати його та зберегти наше зацікавлення. Деякі художники уникають акценту, пріоритетною метою їхньої роботи є рівна зацікавленість у всіх її частинах.

- *Гармонія* використовується, аналогічно музиці, коли додаткові ефекти поєднуються, щоб створити загальною привабливий ефект у композиції плакату.
- *Єдність* означає, що нічого не відволікає від зображення. Проте, єдність без змін може бути нудною, адже це може привести до монотонності.
- *Опозиція* використовує контрастні візуальні концепції для ефектного зображення.
- *Баланс* визначається візуальною вагою і значимістю. Це спосіб порівняння правої та лівої частин композиції.
- *Асиметричний баланс* є більш захоплюючим. В цьому випадку обидві сторони мають візуальну подібність, але не є точно відзеркаленими. Він випадковий, динамічний та зменшує напругу, часто називаючись «неофіційним» балансом.
- *Радіальний баланс* не є таким поширеним в композиціях художників. В цьому прийомі предмети розташовані, нагадуючи пелюстки квітки, з усіма графічними елементами, що обертаються навколо центру. Цю систему часто використовують при оформленні вікон катедрал.

Різноманітність може бути досягнута без зміни самого елемента. Шляхом повторення аналогічної форми і зміни її розміру можна створити відчуття різниці та єдності одночасно. Також, шляхом збереження однакового розміру, але зміни кольору можна досягти різноманітності і єдності одночасно.

Глибина, простір та перспектива додають привабливості для глядача. Лінійна перспектива в реальному світі змінює розміри предметів на відстані. Деякі художники намагаються уникати глибини, роблячи великі речі нуднішими, а малі речі навпаки – барвистими, щоб створити протиріччя

реалізму. Багато художників не віддають перевагу реалізму, навіть якщо вони могли б це досягти, але це здається надто нудним для них. Реалізм не є метою мистецтва для деяких художників [9].

Повторення візуальних елементів і створення ритму є важливими аспектами. При повторенні можна варіювати види елементів, наприклад: змінювати інтенсивність кольору; змінювати розмір графічного елемента, щоб створити ілюзію глибини та відстані.

Колір має вирішальне значення у плакаті. Колірна композиція зазвичай включає один або два-три кольори (рідко більше) з однаковою силою тона. У плакатному мистецтві символіка кольору та умовні символи грають велику роль, оскільки вони використовуються для загально визначених позначень понять, явищ та ідей. Символіка кольору ґрунтується на його здатності викликати певні емоції у глядача. Крім того, кількість предмета може бути передана через колір. В рівновазі кольору у плакатній композиції також враховується розмір, розташування та типографіка шрифту [25].

1.3 Плакати в системі візуальної комунікації віртуального середовища

У нашому сучасному світі, використання віртуального середовища набуває все більшої ваги в нашому щоденному житті. Воно стає простором, де ми взаємодіємо, спілкуємося та отримуємо інформацію від різних брендів і компаній. У такому контексті, використання візуальних елементів стає надзвичайно важливим для привертання уваги та встановлення зв'язку зі своєю цільовою аудиторією. Одним з найпопулярніших та ефективних інструментів в системі візуальної комунікації віртуального середовища є плакати [26, с. 5]. Сучасні плакати можуть мати як електронний, так і друкований формат. Електронні плакати часто розміщуються на веб-сторінках тематичних сайтів, у соціальних мережах, а друковані використовуються у відповідних приміщеннях. Часто плакати мають як електронну, так і друковану версію [27, с. 137]. Електронні плакати віртуального середовища є потужним засобом передачі

інформації, вираження ідей, створення іміджу та привертання уваги користувачів. Вони поєднують графічні елементи, дизайн і текст, щоб ефективно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією. Плакати відіграють ключову роль у формуванні візуальної культури та мають значний вплив на наше сприйняття та взаємодію з віртуальним простором. У системі візуальної комунікації віртуального середовища плакати стають потужним інструментом для передачі інформації, створення іміджу та взаємодії з аудиторією. Використання плакатів в Інтернеті може бути надзвичайно ефективним способом привертання уваги до продукту, послуги або повідомлення, і вони можуть бути використані з різною метою.

Інтернет-платформи надають брендам унікальну можливість ефективно використовувати рекламні плакати, щоб досягти широкої аудиторії, взаємодіяти з користувачами та вимірювати результати своїх кампаній. Плакати відіграють важливу роль у системі візуальної комунікації віртуального середовища і продовжують розвиватися та інновувати, надаючи нові можливості для креативного та ефективного використання рекламних плакатів [28, с. 230]. В сучасному цифровому ландшафті «Instagram» стає все більш популярною й ефективною платформою. З понад мільярдом активних користувачів «Instagram» надає брендам можливість залучити широку аудиторію, презентуючи свої продукти чи послуги за допомогою візуально привабливого та цікавого контенту, такого як фотографії, відео, історії та рекламні каруселі [29, с. 223]. Реклама в «Instagram» має кілька ключових переваг, серед яких здатність брендів зв'язуватися зі своєю цільовою аудиторією більш автентичним і особистим способом. Завдяки потужності візуального оповідання компанії можуть створювати привабливі рекламні кампанії, що взаємодіють з користувачами на глибшому рівні. Крім того, Instagram зосереджується на високоякісних візуальних елементах, що робить його ідеальною платформою для продемонстрування продуктів і підвищення впізнаваності бренду за допомогою іміджевої продукції [28, с. 230]. В «Instagram» можна

використовувати іміджеві плакати для зміцнення іміджу бренду, компанії або особистості. Ось декілька способів їх використання:

– *Брендування* – ви можете створювати плакати з логотипом вашої компанії або бренду та розмішувати їх на своїй сторінці в «Instagram». Це допоможе зміцнити впізнаваність бренду та позиціонування вашої компанії перед вашою аудиторією.

– *Підтримка місії компанії* – якщо ваша компанія має певну місію або цінності, ви можете створювати плакати, які відображають їх і розмішувати їх на своїй сторінці в «Instagram». Це допоможе зміцнити сприйняття вашої компанії як соціально відповідальної та зацікавленої у вирішенні суспільних проблем.

Можна надати послуги створення культурно орієнтованих плакатів для компанії, які будуть розміщені на сторінці в «Instagram». Ці плакати включатимуть фотографії співробітників, опис робочих процесів та інші деталі, що передають характер компанії. Також можна використовувати плакати для інформування вашої аудиторії про нові продукти або послуги. При створенні плакатів враховується декілька ключових факторів, які допоможуть їм стати більш ефективними як засобу масової комунікації:

– *Яскравість та запам'ятовуваність* – це забезпечує плакатам яскравість та привабливість для того аби привернути увагу.

– *Чіткість та простота* – легке сприймання та зрозумілість забезпечується завдяки використанню простих та чітких зображень, тексту.

– *Цільова аудиторія* – плакати розробляються з урахуванням цільової аудиторії, на яку вони спрямовані.

– *Використання великих шрифтів* – це робить композицію плаката більш виразною.

У віртуальному середовищі плакати мають вагому роль у системі візуальної комунікації. Вони є ефективним засобом передачі інформації, залучення уваги та встановлення емоційного зв'язку з аудиторією. Завдяки інтернету та соціальним мережам, плакати отримують широкі можливості для використання та збільшення охоплення. Вони поєднують в собі елементи графічного дизайну, друкарні, фотографії та інших художніх форм. Плакати віртуального середовища можуть бути адаптовані для різних цілей та контекстів, будівництва реклами товарів, просування подій, підвищення свідомості про важливі проблеми або просто вираження креативності та естетичних цінностей [30, с. 7]. Використання інтернет-платформ надає можливість залучити глобальну аудиторію, точно спрямувати плакати на певні географічні регіони та взаємодіяти з користувачами. Віртуальні платформи також забезпечують інструменти для вимірювання ефективності рекламних кампаній та оптимізації стратегій. Однак, незважаючи на всі переваги віртуального середовища, плакати мають бути розроблені з урахуванням унікальних особливостей та вимог цього середовища. Вони повинні бути лаконічними, привабливими та зрозумілими, щоб виділитися серед величезної кількості інформації, що перебуває в Інтернеті. Загалом, плакати у системі візуальної комунікації віртуального середовища залишаються потужним та популярним інструментом для передачі повідомлень та створення візуального впливу на аудиторію. Вони продовжують еволюціонувати разом із розвитком технологій та надають брендам та дизайнерам нові можливості для творчості та взаємодії з публікою.

РОЗДІЛ 2

ОПИС ПРОЦЕСУ ПРОЄКТУВАННЯ ПОСТЕРІВ. ТЕХНІЧНЕ ВИКОНАННЯ МАКЕТУ

2.1 Аналіз аналогів

Розглянемо аналоги плакатів для кінофестивалів. Основна мета плакату - привернути увагу глядачів і викликати їхній інтерес до події. Плакати можуть містити живописні ілюстрації або графіку, які відображають ключові моменти або настрої фільмів, що будуть показані на фестивалі.



Рисунок 2.1 – Плакат до міжнародного кінофестивалю [31]

Домінуючим кольором у дизайні постера є чорний (див. рис. 2.1). Кольоровим акцентом було обрано помаранчевий. Він акцентує увагу на написі, який пояснює, що це за подія. У композиції плакату зображені камери та стрічки, які підкреслюють тематику заходу. Завдяки поєднанню чорного та помаранчевого кольорів у композиції присутня контрастність, яка привертає увагу глядача та допомагає плакату виконувати свою функцію – привернути

увагу глядача і проінформувати про подію. Для шрифтового рішення був обран шрифт без зарубок, який є лаконічним і не обтяжує композицію.



Рисунок 2.2 – Плакат до студентського кінофестивалю [32]

Кольоровим рішенням було обрано поєднання фіолетового та жовтого кольорів (див. рис. 2.2). Якщо ми звернемося до психології кольорів, то можна встановити, що жовтий колір часто пов'язують з радістю, відкритим вираженням емоцій. Він вважається кольором, який здатний підняти настрій. Фіолетовий колір- це про таємничість, магію та розслаблення [33]. Обидва кольори допомагають підкреслити настрій події та її тематику. Шрифтовим рішенням було обрано шрифт без зарубок аби він не перевантажував композицію. Також у дизайні плакату присутні стрічка для того аби глядач, коли побачив зображення одразу зрозумів з чим пов'язан захід. З недоліків розробки дизайну цього плаката можна вважати композиційне рішення, оскільки праворуч внизу немає ніяких графічних елементів. Ця пустий куток привертає на себе зайву увагу та відволікає погляд глядача від інформаційної та графічної частини плакату.



Рисунок 2.3 – Плакат до кінофестивалю студентського кінофестивалю [33]

Під час написання аналізу аналогів вдалось знайти це й же плакат, але в ньому виправлено недолік з пусти кутом правору внизу (див. рис. 2.3).



Рисунок 2.4 – Плакат до кінофестивалю польського кіно [34]

Було обрано чорний, білий та червоний кольори в якості палітри (див. рис. 2.4). Значущим кольором є червоний, оскільки він миттєво привертає увагу глядача до плакату, виокремлюючи монохромні кольори на його фоні. Щодо шрифту, було обрано шрифт без зарубок, щоб не перегружати загальну композицію. На плакаті зображена кінематографічна хлопавка, яка передає глядачеві тематику події. Композиційне рішення цього плакату є вдалим.



Рисунок 2.5 – Плакат до кінофестивалю їжі [35]

Плакат створений для фестивалю фільмів про їжу (див. рис. 2.5). На ньому зображені тарілка, кінематографічна плівка та ковпак сервіровки. Які водночас виглядають як зовнішні риси відомого актора, класика німого кіно – Чарлі Чапліна. Ковпак сервіровки виглядає як класичний капелюх, а кінематографічна плівка як вуса.

В якості шрифтового рішення було обрано шрифт без зарубок, як основний, і рукописний шрифт – як додатковий. Також можна провести паралель між рукописним шрифтом, який надає авторської належності, так само як і страва яку готує шеф-кухар. Основні кольори плакату – червоний, чорний та білий. Таке поєднання кольорів надає контрасту композиції.

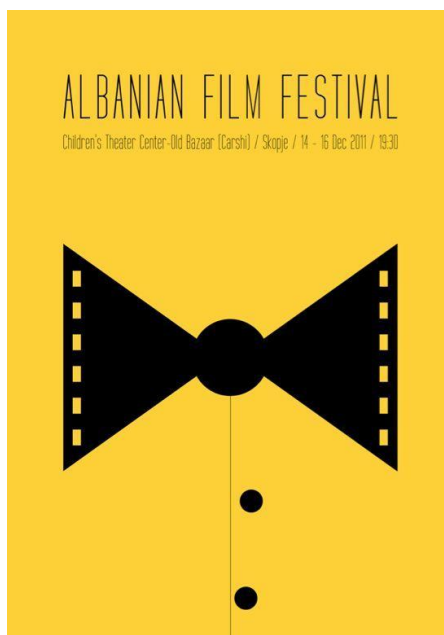


Рисунок 2.6 – Плакат до кінофестивалю албанського кіно [36]

Плакат створено для кінофестивалю албанського кіно (див. рис. 2.6). Виконан він у жовто-чорних кольорах. Це поєднання є вдалим, оскільки присутній контраст. Також, жовтий колір, завдяки своїй яскравості, привертає увагу. У центрі композиції зображено метелик – елемент одягу, та дві крапки – гудзики, що підкреслюють урочистість заходу. Також метелик зображен як кінострічка. Цей елемент дає розуміння глядачу з чим пов'язана подія, ще до того як глядач прочитає назву заходу та інформацію про нього. Було обрано шрифт без зарубок, що є вдалим, оскільки композиція виглядає не перевантаженою.

Для плакату використані яскраві кольори, які вдало виконують функцію привернення уваги (див. рис. 2.7). Оскільки плакат створено для кінофестивалю Флориди, яскраві кольори є максимально доречними, бо Флориду називають «штатом сонячного світла». Тому на плакаті зображено апельсин, пляшку з апельсиновим соком та сонце. Також присутні жовтий та помаранчевий кольори. Зображено силует штату, кінострічку та кінозал. Усі ілюстрації на плакаті є доречними і логічними. Завдяки тому, що їх багато у глядача виникає бажання уважніше роздивитись плакат. Шрифт обран без зарубок. Композиція виконана сіткою, кожне зображення має білі відступи для того аби вони не

змішувались і було легше їх роздивитись. Внизу на світло рожевому тлі прозташовані логотипи спонсорів кінофетивалю. Доречним є вибір фону, оскільки він не привертає на себе увагу і гармонійно вписується у кольорову палітру плаката вцілому. Загалом дизайн плакату винонан у вінтажному стилі, що додає антуражу графічній роботі.



Рисунок 2.7 – Плакат до кінофестивалю Флориди [37]

Плакат створено для кінофестивалю латинського кіно у Чікаго (див. рис. 2.8). На ньому зображено відому художницю мексиканського походження Фріду Кало. Це є відсилкою до того, що кінофестиваль саме латинського кіно. Художниця зображенна в окулярах для перегляду кіно в 3D. Це дає зрозуміти глядачу з чим пов'язана подія, ще до того як він прочитає інформацію про захід. Було обрано декоративний шрифт напівжирного начерку для того аби він не губився на тлі ілюстрації. Загалом шрифтове рішення гармонійно поєднується із графічною частиною плакату.

Центром композиції є зображення Фріди Кало та назва фестивалю. Позаду них на фоні нічне місто та хмарачоси. Їх зображення втілює у собі сучасність, в той час коли Фріда Кало – це втілення мистецтва, в данному випадку мексиканської культури, яка налічує багато століть і має давню історію.

Вдало поєднана кольорова гама. Пристуні блакитні, червоні, жовті відтінки, які повторюються у композиції та поєднують її між собою.



Рисунок 2.8 – Плакат до кінофестивалю латинського кіно у Чікаго [38]

Плакат зображен на сірому тлі (див. рис. 2.9). Можемо бачити, що на ньому присутня зернистість, яка додає плакату антуражу та естетики старого кіно. У центрі розташована кіноплівку чорно-бордового кольору у вигляді градієнту. Саму плівку зображено у вигляді сходів, які вкриті ковровою доріжкою, що є відсилкою до урочистості заходу.

Шрит обрано без зарубок білого кольору, який має градієнт від білого до світло сірого. Шрифт губиться на фоні плакату через те, що було обрано схожі кольори. Нижче шрифтом чорного кольору написана інформація про подію на двох мовах– англійською та арабською. У самому внизу зображено логотипи спонсорів кінофестивалю.

Загалом плакат до міжнародного кінофестивалю «NAHAL» є вдалим. Завдяки ідеї дизайнера зобразити плівку у вигляді сходів, які вкриті ковровою доріжкою, у глядача з'явиться бажання роздивитись детальніше і задуматись в чому заключається ідея.



Рисунок 2.9 – Плакат до міжнародного кінофестивалю «NAHAL»[39]

2.2 Аналіз цільової аудиторії

Аналіз аудиторії кінофестивалів включає в себе дослідження та розуміння характеристик і інтересів основних груп людей, які відвідують такі заходи. Нижче наведено загальний огляд цільової аудиторії кінофестивалів:

- *Професіонали кіно.* Ця група включає режисерів, продюсерів, акторів, операторів, сценаристів та інших фахівців кіноіндустрії. Вони відвідують кінофестивалі з метою презентації своїх фільмів, пошуку нових проектів, встановлення контактів зі знаменитостями та іншими фахівцями галузі, а також беруть участь у дискусіях та панелях обговорення.
- *Кіноаматори та студенти.* Ці люди мають страсть до кіно і цікавляться новими тенденціями та експериментальними фільмами. Вони можуть бути студентами кінематографічних шкіл, документалістами-аматорами або просто любителями кіно, які бажають розширити свої знання та переглянути незалежні та некомерційні фільми.

– *Шанувальники кіно.* Ця група включає людей, які просто насолоджуються переглядом фільмів і хочуть відчутти атмосферу кінофестивалю. Вони можуть бути фанатами певних режисерів, жанрів або акторів і відвідують кінофестивалі, щоб побачити нові фільми та знайти наступні свої улюблені шедеври.

– *Журналісти та кінокритики.* Ці люди представляють засоби масової інформації та спеціалізовані кіножурнали. Вони відвідують кінофестивалі з метою написання оглядів фільмів, інтерв'ю з режисерами та акторами, створення матеріалів про кіноіндустрію та її тенденції.

– *Любителі культури та мистецтва.* Кінофестивалі часто включають інші мистецькі події, такі як виставки, музичні виступи, театральні вистави тощо. Люди, які цікавляться загальною культурою та мистецтвом, можуть відвідувати кінофестивалі, щоб отримати комплексний досвід.

Цільова аудиторія кінофестивалів може варіюватися в залежності від конкретного фестивалю. Деякі фестивалі спрямовані на певні жанри або типи фільмів, тому їх аудиторія може бути більш специфічною. Також варто враховувати регіональні, соціальні та культурні особливості, які можуть впливати на склад аудиторії кінофестивалю.

2.3 Розробка та технічне виконання плакатів до кінофестивалю «СТРІЧКА»

Після ознайомлення з інформацією стосовно плакатів та аналізу аналогів, був пошуковий етап під час якого почалася розробка ескізів плакатів (див. рис. 2.10). Потім була визначена кольорова палітра. Після цього вирішувалось які графічні редактори будуть використані під час розробки плакатів. Між «Adobe Illustrator» [40] та «Adobe Photoshop» [41], було обрано перший варіант. Для розробки плакатів використовувалась кольорова модель CMYK.

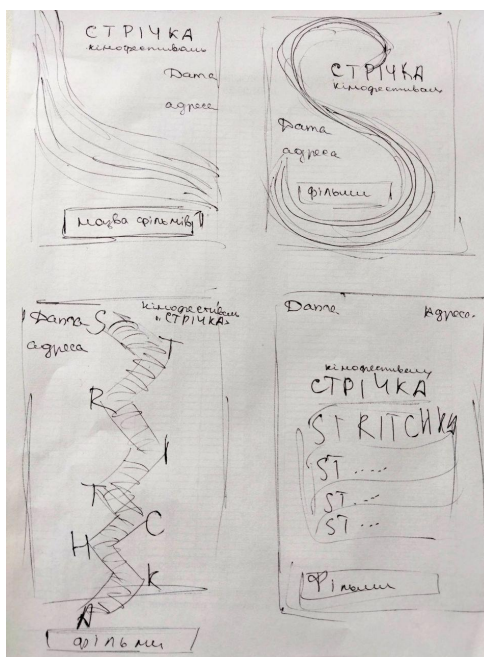


Рисунок 2.10 – Ескізи плакатів

Постери були зроблені в графічному редакторі векторної графіки «Adobe Illustrator» форматом А3 (297x420 мм). Також нижче представлені кольорове та шрифтове рішення для плакатів (див. рис. 2.11), (див. рис. 2.12).

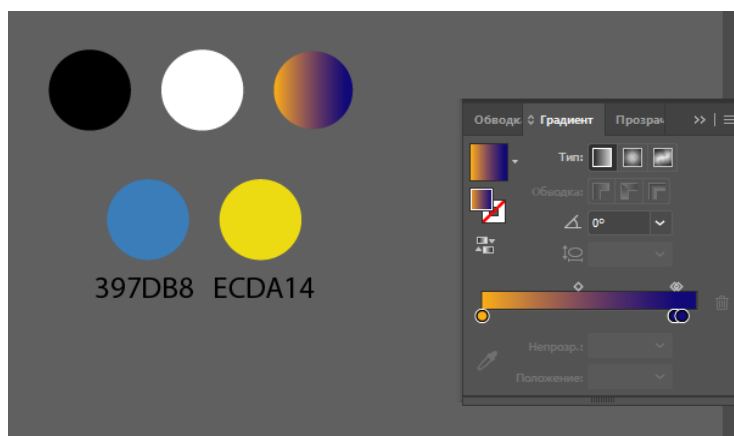


Рисунок 2.11 – Основні кольори плакатів

Першим етапом в процесі технічного виконання усіх чотирьох плакатів було зробити чорний фон.



Рисунок 2.12 – Шрифтове рішення плакатів

На першому плакаті було зроблено дві лінії у формі хвилі завдяки інструменту «ласо», які потім через команду «перехід» збільшилися у своїй кількості. Далі було зроблено «відсічна маска» (див. рис. 2.17).



Рисунок 2.13 – Перший плакат кінофестивалю «STRITCHKA»

Потім було додано назву кінофестивалю, дату і місце події та список фільмів. Для назви «СТРІЧКА» було обрано шрифт «Microsoft YaHei UI» і колір СМУК 397DB8. Film Festival написано шрифтом «Segoe Script» та обран колір

СМУК EFDA16. «Segoe Script» – це рукописний шрифт (див. рис. 2.18). Його було обрано для того аби був контраст між шрифтами у композиції.



Рисунок 2.14 – Другий плакат кінофестивалю «STRITCHKA»

Дата події, місце та список фільмів написані білим кольором СМУК F8F9F7 та шрифтом «Zector».

Після того як на другому плакаті було зроблено чорний фон, використовуючи інструмент «ласо» було намальовано літеру «S» (див. рис. 2.19). Далі через інструмент «перехід» лінії було помножено. Після цього зроблена «відсічна маска».

Далі такими ж саме кольорами було додано дата, місце події, назва кінофестивалю та перелік фільмів. Тільки слово «СТРИЧКА».

Першим етапом у технічному виконанні третього плаката було зробити напис «STRITCHKA» і розташувати у шахматному порядку.

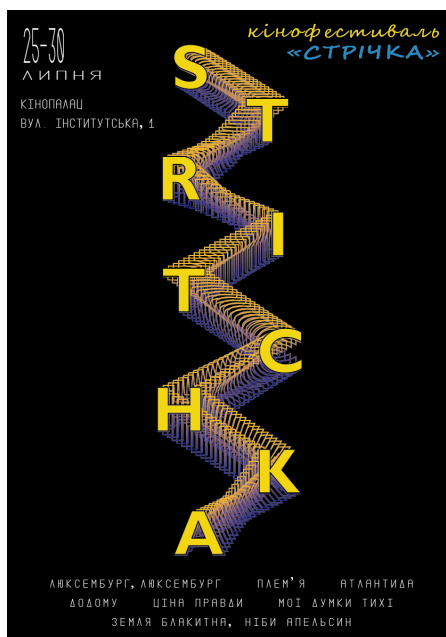


Рисунок 2.15 – Третій плакат кінофестивалю «STRITCHKA»

Після цього літери та їх розташування було скопійовано. Потім літери були перетворені у криві і зроблено градієнтну обводку (див. рис. 2.20).



Рисунок 2.16 – Четвертий плакат кінофестивалю «STRITCHKA»

Через інструмент «перехід» на фоні з цих літер зроблено стрічку, тільки більш геометричної форми, яка повторює порядок розташування літер (див. рис. 2.21). Назва «STRITCHKA» написана шрифтом «Gill Sans MT Bold».

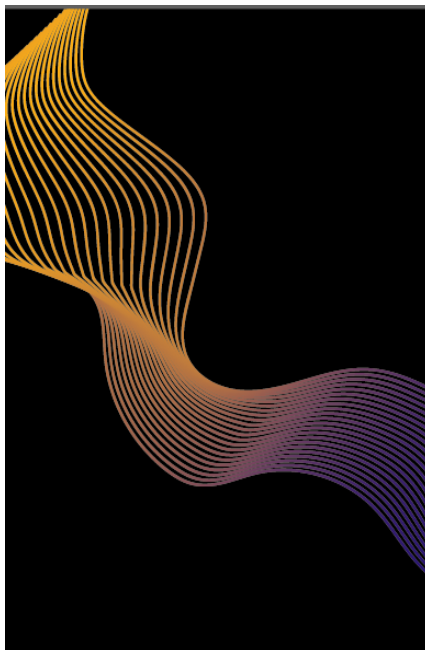


Рисунок 2.17 – Процес створення стрічки першого плакату

Далі ми перенесемо літери, які були скопійовані на місце тих літер, з яких зроблено стрічку. Робимо їх жовтого кольору того самого відтінку СМУК EDDA15, що й на інших плакатах (див. рис. 2.22).

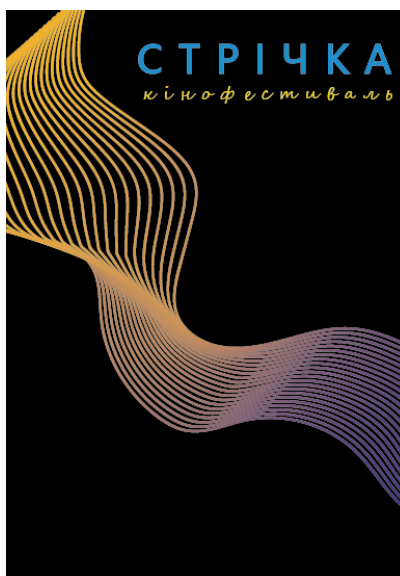


Рисунок 2.18 – Додавання назви кінофестивалю першого плакату

Потім, як і з попередніми плакатами, додаємо інформацію про подію. Шрифтове та колірне рішення залишаються незмінні (див. рис. 2.15).

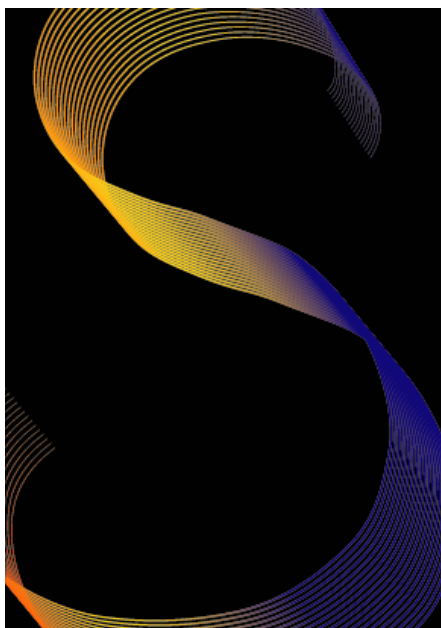


Рисунок 2.19 – Процес створення другого плакату

Першим етапом у розробці четвертого плакату, окрім того, щоб зробити фон, було написати слово «СТРІЧКА» шрифтом «Microsoft YaHei UI». Для транслітерації назви «STRITCHKA» використовувався шрифт. «Gill Sans MT Bold». Колір обрано з нашої кольорової палітри жовтий відтінку СМУК EDDA15.

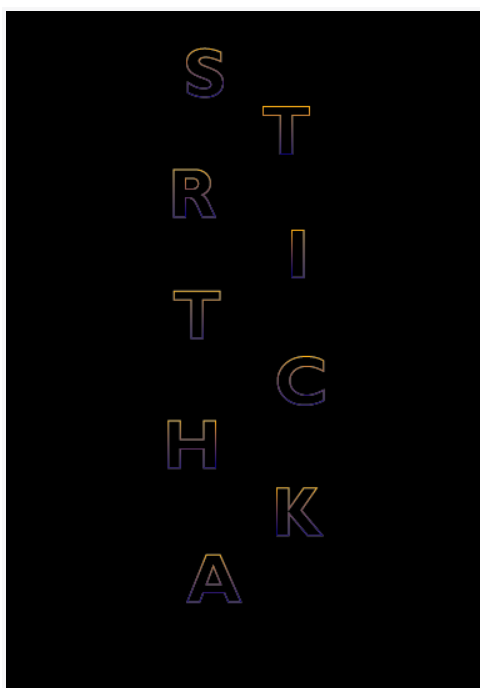


Рисунок 2.20 – Процес створення третього плакату

Додаємо напис «Film festival» над назвою заходу. Шрифт та колір, як і в попередні рази обрано «Segoe Script» та блакитний CMYK 397DB8. Потім ми дублюємо слово «СТРИЧКА», тільки без заливки та робимо градієнтну обводку. Наступний крок – це обираємо в меню «ефект» та інструмент «трансформувати».

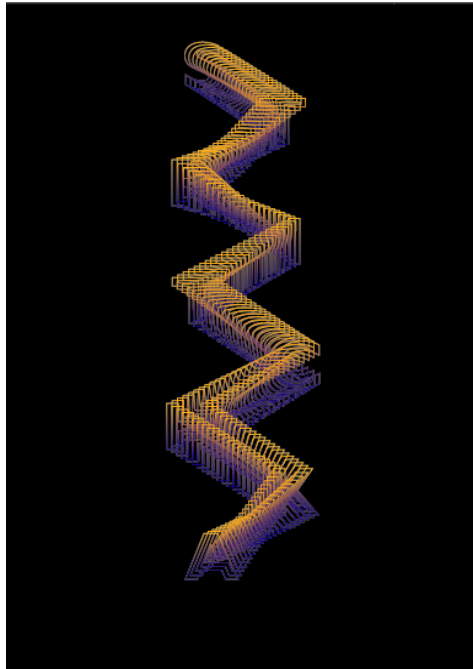


Рисунок 2.21 – Створення ефекту «переходу» між літерами

Після цього на панелі обираємо об'єкт «спотворення» з використанням «оболонки» та «деформація». Потім обираємо потрібну нам форму, в нашому випадку це «хвиля».

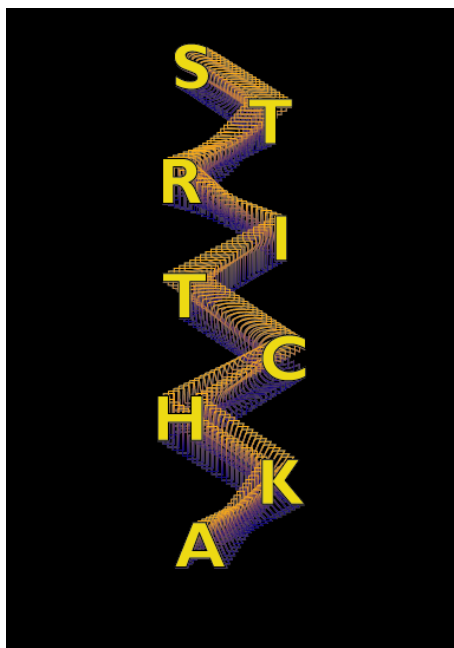


Рисунок 2.22 – Накладання літер на стрічку

Наступним кроком буде додавання дати та місця події, а також переліку фільмів, де шрифтове та кольорове рішення залишаються незмінні (див. рис. 2.16).



Рисунок 2.23 – Процес створення четвертого плакату

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи на тему «Дизайн плакатів для кінофестивалю «СТРІЧКА»» було досліджено джерела інформації та ілюстрований матеріал, які надають інформацію для опису об'єкту, предмету та мети. Було визначено поняття що таке «постер», «плакат», «афіша» та в чому полягає різниця між ними. Також були розглянуті їх особливості та види. Була досліджена історія виникнення та розвитку плаката та зроблено огляд досліджень з дизайну плакатів.

Виявлено, що використання дизайну, як засобу комунікації, має велике значення для привертання уваги аудиторії та передачі інформації про кінофестиваль. Був проведений аналіз візуальних елементів, таких як кольори, шрифти, композиція та типографіка, які мають найбільший вплив на сприйняття глядача та допомагають створити зручну та логічну структуру плаката, сприяючи легкому сприйняттю інформації.

Було підтверджено, що застосування принципів композиції та кольорової гармонії сприяє створенню естетично привабливого плаката, який привертає увагу та викликає інтерес до кінофестивалю. Розуміння психологічних аспектів візуальної комунікації дозволяє досягти відповідного емоційного впливу на глядача та підсилює його зацікавленість у відвідуванні кінофестивалю.

Варто відзначити, що такий підхід до дизайну плакатів для кінофестивалю забезпечує його специфічність та відповідність тематиці. Адаптація дизайну до жанру фільмів, які будуть представлені на фестивалі, дозволяє створити плакати, які передають сутність фестивалю та його концепцію. Науковий підхід дозволяє дослідити історію жанру, його ключові елементи та стилістику, що впливає на створення відповідного дизайну.

Можна стверджувати, що науковий підхід до дизайну плакатів для кінофестивалю є ефективним і має перспективи. Використання у дизайні наукових принципів та методів допомагає досягнути максимального впливу на цільову аудиторію, створюючи естетично привабливі плакати і адаптуючись до

специфіки фестивалю. Цей підхід може служити основою для подальших досліджень та вдосконалення дизайну плакатів на кінофестивалях.

У другій частині було описано технологічну та проєктну частину та продемонстровано кінцевий результат розробки.

Апробація дослідження відбулась шляхом публікації тез у збірці міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології» 12 грудня 2022 року, м. Запоріжжя [42, с. 61-63].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шевченко В. Я. Композиція плаката: Навчальний посібник. Харків: Колорит, 2007. 133 с.
2. Derek W. Hayes. Jeeves and Wooster interview. URL: <http://www.artofthetitle.com/title/jeeves-and-wooster/>
3. Сбітнєва Н.Ф. Історія графічного дизайну: Навчальний посібник. Харків: ХДАДМ, 2014. 224 с.
4. Станкевич Н. М. Рекламний плакат з найдавніших часів до наших днів. *Мистецтвознавство '09* / за ред.: М.Є. Станкевич. Львів, 2009. С. 249-264
5. Владич Л. В. Мовою графіки. Київ : «Мистецтво», 1967. 148 с.
6. Кагамлик С. Р. Києво-Печерська лавра : світ православної духовності і культури (XVII-XVIII ст.) : монографія. Київ : «*Наш час*» , 2005. 550 с.
7. Степовик Д. В. Українська графіка XVI–XVIII століть : еволюція образної системи. Київ : Наукова думка, 1982. 331 с.
8. В'юник А. О. Альбом Українська графіка XI — початку ХХ ст. Київ : Мистецтво, 1994. 328 с.
9. Спічак К. О. Політичний плакат в інформаційному просторі США та СРСР (60-80 рр. ХХ ст.) : кваліфікаційна (бакалаврська) робота / Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2021. 60 с.
10. Андрейканіч А. І. Визначення поняття плаката, його види та жанри. *Матеріали міжнародної науково практичної конференції «Ерделівські читання»*, (Ужгород, 13-14 травня, 2014). Ужгород: *Закарпатського художній інститут*, 2014. Вип 5. С.132-136.
11. Яремчук О. М. Шрифт як основний формотворчий і художньо-образний засіб текстового плакату. *Матеріали міжнародної науково практичної конференції «Ерделівські читання»*, (Ужгород, 13-14 травня, 2014). Ужгород: *Закарпатського художній інститут*, 2014. Вип 5. С.160-161.

12. Пасічний А. М. Образотворче мистецтво. Словник-довідник. Тернопіль : *Навчальна книга–Богдан*, 2003. 216 с.
13. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Київ : ХДАДМ, 2011. № 6. С.138-140.
14. Пономаренко Я. Серія соціальних плакатів як елемент управлінської культури : магістерська робота / Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв. Київ, 2019. 146 с.
15. Keizo Matsui: My goal is to give form to a fanciful world, one that does not actually exist within reality. 1999. № 1(7). 147 с.
16. Літературознавча енциклопедія: У двох томах / Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. Т. 2. 624 с.
17. Прищенко С.В. Візуальна семантика і художня образність плаката. *Культура і сучасність* : альманах. 2020. №1. Київ С. 97-103.
18. Васильченко Н. Натхненну творчість – народу. *Образотворче мистецтво*. Київ : Мистецтво, 1986. № 4. С. 3-5.
19. Затуловська Г. А. Актуальні особливості розвитку сучасного шрифтового художнього плакату. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Київ : КНУДТ, 2015. №1 (82). С. 66-72.
20. Коваль Н. С. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. Київський національний університет технологій та дизайну. *Вісник КНУДТ*. Київ : КНУДТ, 2014. № 3. С. 255-260.
21. Кравчук Ю. М. Художньо-композиційні принципи рекламного плаката перших десятиліть ХХІ століття. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Рівне : РДГУ, 2021. №38. С. 58-63.
22. Клименюк Т.М. Креслення, рисунок, композиція : навчальний посібник. Львів : Львівська Політехніка. 2012. 180 с.
23. Михайленко В. Є., Яковлєв М. І. Основи композиції : геометричні аспекти художнього формотворення : навч. посіб. для студентів вищих навч. закл.: Київ: Каравела, 2004. 304 с.

24. Яремків М. Композиція: творчі основи зображення. Навчальний посібник. Тернопіль: Підручники і посібники, 2009. 110 с.
25. Прокопович Т. А. Основи кольорознавства. Навч. посібник. Луцьк : Волинський національний університет, 2022. №2. 126 с.
26. Авраменко Д. К. Об'ємно-конструктивний компонент образу зовнішньої реклами. *Зб. наук. пр. / за ред. Даниленка В. Я.* Харків : Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2014. № 1. С. 4–7.
27. Колосніченко М. В. та ін. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія. Київ: КНУТД, 2022. 226 с.
28. Барна Н. В. Інформаційні комунікації візуальних мистецтв. *Гілея: науковий вісник.* Київ : Національний педагогічний університет імені МП Драгоманова, 2015. Вип. 95. С. 227–231.
29. Виноградова М. Роль віртуального простору у дизайні візуальної комунікації. *Актуальні проблеми сучасного дизайну.* збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції, (м. Київ, 27 квітня, 2022). Київ : КНУТД, 2022. Т. 1 С. 223-224.
30. Мирошниченко М. Е., Дубрівна А. П. Особливості побудови візуальної комунікації у дизайні плакату. *Технології та дизайн.* Київ : КНУТД, 2020. № 4 (37). С. 1-9.
31. Плакат до міжнародного кінофестивалю. URL : https://www.slidemembers.com/en_US/view/PPT-Templates/movie-film-theme-slide-ppt-18270
32. Плакат до студентського кінофестивалю. URL : <https://www.canva.com/templates/posters/school/>
33. Плакат до студентського кінофестивалю. URL : <https://www.instagram.com/p/CsTjHXiNrBB/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==>
34. Плакат до кінофестивалю польського кіно. URL : <https://pinterest.com/1917NAOMA/>
35. Плакат до кінофестивалю їжі. URL : <https://vimeo.com/195433057>

36. Плакат до кінофестивалю албанського кіно. URL :
<https://pinterest.com/pin/707487422732473017/>
37. Плакат до кінофестивалю Флориди. URL :
<https://pinterest.com/pin/707487422732473062/>
38. Плакат до кінофестивалю латинського кіно у Чікаго. URL :
<https://pinterest.com/pin/707487422732473072/>
39. Плакат до міжнародного кінофестивалю «NAHAL». URL :
<https://pinterest.com/pin/707487422732473007/>
40. URL : <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html>
41. URL : <https://www.adobe.com/ua/products/photoshop.html>
42. Залесова А., Кардашов В. Дизайн серії плакатів для кінофестивалю «СТРІЧКА» . *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології: міжнародна науково-практична конференція* : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 12 грудня 2022 р.) Запоріжжя, 2022. Т. 1. С. 61-63. DOI : 10.5281/zenodo.7489134.