

Отже, запропоновані аспекти підкреслюють важливість дослідження і розробки авторської дизайн-концепції для фірмового стилю кав'ярні «Meraki», що допоможе створити сильний, впізнаваний бренд та забезпечити його успіх у конкурентному ринку через функціональні та культурні складові.

Список використаних джерел та літератури

5. Сосницький Юрій. Розвиток українського соціального плакату та його функції // *Народознавчі зошити*. 2022. № 4 (166). С. 944—948.
6. Ковальчук М.О., Колесник Н.Є. К 60 Графічний дизайн та комп'ютерна графіка: монографія. Житомир, ТОВ «505» 2020. 440 с.
7. Ковальчук М.О., Колесник Н.Є. Психолого-педагогічні особливості кольору в дизайні: монографія. Житомир: ТОВ «505», 2020. 284 с.

УДК 7.05:7.04:7.012

Козак Анастасія,

здобувачка 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальність 022 «Дизайн»

Поліщук Олена (науковий керівник),

доктор філософських наук, професор, професор
кафедри образотворчого мистецтва та дизайну
Житомирський державний університет імені Івана Франка

КОМПОЗИЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ

КІНОПЛАКАТИВ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Кінопостери - це особливий продукт для візуальної комунікації. Це широкоформатні друковані матеріали, які використовуються для привернення уваги до нової продукції, створеної у креативних індустріях, а також для промоції та розповсюдження фільмів. Однак значення кінопостерів виходить за межі їх інформаційної та рекламної функції:

вони також формують певні думки, переживання або настрої у глядацької аудиторії, з одного боку, і є творчим способом самовираження для графічних дизайнерів як професіоналів, з іншого боку. Дивлячись на кінопостер як продукт дизайнерської творчості, ми отримуємо інформацію про конкретну кіно стрічку або анімаційний фільм, дізнаючися не лише про їх героїв та перебіг сюжету, але й про особистість автора чи авторів, якщо їх декілька у постера, авторське ставлення графічного дизайнера або художника-ілюстратора до цього фільму. Тобто, ми можемо зрозуміти, що він хотів показати за допомогою створеного постера, як своєрідного закодованого візуального повідомлення, і чим хотів зацікавити можливих глядачів.

Мета дослідження: через вивчення джерел про кіноплакати України з'ясувати основні риси їх дизайнерського рішення і застосовані розробником засоби для їх виразної художньої «мови», які найчастіше уживані плакатистами.

Розгляд основного матеріалу. Плакат є важливим джерелом для вивчення творчості дизайнера, режисера і навіть сценариста кіно стрічки. Щоб кіноплакат привернув увагу до неї, розробнику треба вміти розмістити в композиції зображальний і текстові блоки інформації так, щоб вони створили певне емоційне й ідейне наповнення графічного об'єкту. А це, як не подивись, доволі важка робота. До того ж багато вітчизняних кінопланкатистів залишається поза нашою увагою, тому їхні імена забуваються. І деяких з них були депортовані за межі України через їхній патріотизм, а інші були змушені коритися радянській цензурі, аби не повторити таку долю. Крім того, знайти зразки такої продукції досить важко, вони найчастіше зберігаються в архівах. І це не надто сильно допомагає вивченню кіноплакатів нашої країни, їх художньої виразності.

Як указує А. Шумілова, вивчення вітчизняних кіноплакатів, створених з кінця 40-х до середини 90-х років ХХ сторіччя (із фондів НБУВ) дає можливість долучитись до особливого виду творчості та масової комунікації. У її статті розглянуто кіноплакати трьох періодів і показано, що плакатисти цього періоду намагалися якомога точніше відобразити задуми режисерів. При цьому плакати

були винахідливими за композицією, їх зображальний зміст концентрувався не тільки на простому розкритті сюжету, але й на символах. Як приклад - плакат до фільму «Пам'ятник Степану» (художник В. Шостя, 1976) [3]. Він є оригінальним, адже у вигині тулуба ящірки, яка має на голові ніби корону, можна побачити й профіль жінки. Здається, що він мав зацікавити глядачів, бо маємо колірний контраст та гру двох форм: тварини і людини.

Як указує М. Пучков, кіноплакат є феноменом суспільно-культурної комунікації, його треба розглядати як певну художню систему в теперішній візуальній культурі, і дизайнери ніби граються із масовою свідомістю. Проте часто це не сприймається глядачами. Адже художній текст багато хто з них сприймає як звичайне мовне повідомлення, не намагаючись видобувати з кожного епізоду окрему інформацію; зводити композицію до послідовності в часі; сприймати смислову структуру як максимально проявлену в ньому [2]. Прочитавши його статтю можна зробити висновок, що для кіно плакатистів ХХ-ХХІ століття велику роль грає публіка: твір має знайти свого «адресата», тобто свою аудиторію (це не легко). Отже, дизайнер має завжди думати про неї, а дуже складна композиція чи така, що має велику кількість елементів, може бути не цікавою для більшості з людей.



На думку Н. Коваль, плакат є одним із засобів для ефективної художньої комунікації. Але поява сучасних технологій, мереж та програм для графічних дизайнерів змінює роботу розробників плакатів, її полегшуючи [1]. Відтак нові технології роблять можливим дизайнеру полегшити його роботу при створенні особливої продукції – плакату для рекламування кінопродукції.

Висновки. Кіноплакати мають досить складну візуальну мову, для якої притаманна особлива система символів та образів, які створені різними засобами художньої виразності. І хоч, зараз, кіноплакат поступається в ефективності

продуктам, що виникли під впливом більш сучасних технологій, таких як Інтернет або спеціалізовані сайти, він залишається частиною сучасного візуального простору України. Тому можна стверджувати, що така друкована продукція все ще є предметом впливу на суспільну свідомість, суспільні оцінки, громадську думку і поведінку людей. І це, на нашу думку, є важливим для молодих дизайнерів. Вони повинні проявляти інтерес до історії та розробки такої продукції, щоб належно себе розвивати.

Список використаної літератури та джерел

1. Коваль Н. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. Вісник КНУТД. 2014. № 3. С. 255-260.
2. Пучков М. Поняття «художня система» у візуальній культурі та кіноплакат як феномен суспільно-культурної комунікації. МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія. 2022. Вип. 18. С. 106-113.
3. Шумілова А. Український кіноплакат 1947-1994 років із фондів НБУВ, як особливий вид творчості та масової комунікації. Вісник Книжкової палати. 2020. № 1. С. 48-51.

УДК 7.046.4

Колесник Наталія,

кандидат педагогічних наук, доцент,

доцент кафедри образотворчого мистецтва та дизайну

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Дизайн візуальних комунікацій став однією з найбільш важливих складових сучасної культури та суспільства. Уміння ефективно комунікувати через візуальні засоби стає все більш ключовим у світі, де інформація надходить до нас швидко та безперервно. Умови сучасності вимагають від дизайнерів не