

підтримки її репутації. При розробці та впровадженні фірмового стилю слід враховувати принципи оригінальності, доступності, екологічності, чесності, прозорості та поваги до культурних відмінностей. Дотримання зазначеного допоможе створити етичний та ефективний фірмовий стиль, який буде сприяти успіху бренду. Фірмовий стиль – це цінний актив для будь-якої компанії. Однак важливо використовувати його етично. Вдале використання етичних аспектів фірмового стилю може допомогти компаніям не лише зберегти репутацію, а й завоювати довіру нових споживачів і клієнтів.

### **Література**

1. Основи айдентики : [матеріали та методичні рекомендації до спецкурсу]. Укладачі Ю.С. Кулінка, Л.П. Романко. Кривий Ріг: ДВНЗ «КДПУ», 2017. с. 95.
2. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія. М.В. Колосніченко та ін. Київ: КНУТД, 2022. 226 с. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19916>.
3. Розробка фірмового стилю: основні етапи та елементи. URL: <https://goldwebsolutions.com/uk/blog/rozrobka-firmovogo-stilyu-osnovni-etapi-ta-elementi>.
4. Що таке фірмовий стиль і нащо він потрібен кожній компанії. URL: <https://ideadigital.agency/blog/firmovij-stil/>.
5. Фірмовий стиль. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/firmennyu-stil>.

**Науковий керівник:** доцент, кандидат архітектури *Русевич Т. В.*

*Анастасія Козак,*

студентка,

Житомирський державний університет імені Івана Франка

## **ЕСТЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНЦЕПЦІЇ КІНОПЛАКАТУ ДО УКРАЇНСЬКОЇ ДОКУМЕНТАЛЬНОЇ КІНОСТРІЧКИ «20 ДНІВ У МАРІУПОЛЬ»**

Постановка проблеми. Кожний предмет, який створює митець або дизайнер, завжди має особливі композиційні риси та естетичні ідеї, що впливають на враження споживачів про їхні твори. Автор графічної роботи може створити твір, в якому глядач отримає насолоду від споглядання фігур, кольорів та ін. Деякі твори передають не ідею прекрасного/красивого, а іншу ідею – величного/піднесеного, адже в них передається масштабу події чи розмірів певного предмета. Також у формотворенні можуть створюватися графічні розробки, в яких передаються інші естетичні ідеї: граційного, потворного, героїчного, низького та ін. Кожний кіноплакат завжди має в собі деякі естетичні ідеї, які є важливими для його композиції та сприйняття.

Метою дослідження є роль прийому хаотизації зображення як художнього засобу при створенні кінопостеру про низьке і героїчне як соціальні явища.

Результати дослідження. Нещодавно на екрани вийшла українська документальна кінострічка «20 днів у Маріуполі» (режисер, оператор, сценарист – Мстислав Чернов). Вона присвячена трагедії руйнування окупаційними військами українського міста Маріуполь під час теперішньої російсько-української війни. Ця стрічка отримала премію «Оскар» у категорії «Найкращий документальний фільм», це перший український фільм, удостоєний такої нагороди [1]. До неї створено кінопостер для офіційного представлення, а також був і офіційний трейлер. Кінопостери потрібні для популяризації фільмів, але дана кінострічка має дуже складну історію створення, адже багато українських та зарубіжних кінодокументалістів загинули, коли намагались знімати матеріал про руйнування нападниками українських міст та селищ. «Документалістика в цьому ж сенсі кілька функцій виконує, - указують розробники фільму «20 днів у Маріуполі», і найголовніше – «боротьба з дезінформацією» [1]. Коли митці створюють твори про війну, то це соціальне явище характеризується таким естетичним поняттям, як низьке: сфера підлості, егоїзму, брехні та ін. Кожна загарбницька війна розпочинається задля наживи, вбивства, насилля. Ті, хто протидіють загарбникам, є захисниками своєї землі та свого населення, і вони для цих людей найчастіше є героями. В естетичній теорії при використанні поняття «низьке» або «нище» уживається як його противага поняття героїчного. Розробниками офіційного кінопостеру до цієї стрічки як його засаднича естетична ідея, як треба наголосити, використано протиставлення «низьке-героїчне». На ньому ми бачимо, як фон, руїни поселення. На ньому з лівого боку розміщено дерево без листя (як символ руйнації і занепаду), а справа – згарище (символ підлості і жорстокості ворогів). У центральній частині композиції розміщено фігуру кінооператора, який з ризиком для життя розкриває правду, фіксуючи на кіноплівку жахи війни. Така людина – герой, який не боїться протидіяти ворогу з ризиком для власного життя. Поняття «героїчне» в естетичній теорії передає саме таку його рису.

Висновки. При створенні офіційного постеру до документального і воєнного фільму «20 днів у Маріуполі» основною естетичною ідеєю його композиції виступило є протиставлення «низьке-героїчне», героїзація українського документаліста-воїна і прийом хаотизованого простору, в якому хаосу протиставляється воля та порядність цієї людини.

### **Література**

1. Ольга Модіна. «Ми монтували й плакали» – режисер фільму «20 днів у Маріуполі» Мстислав Чернов, 27 серпня 2023, 15:00. URL.: <https://www.radiosvoboda.org/a/days-in-mariupol-interview/32566748.html>.

**Науковий керівник:** доктор філософських наук, професор *Поліщук О.П.*