

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

**АДАПТИВНА РОЛЬ ПЛАКАТУ В КОНТЕКСТІ
РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА**

Монографія

Серія монографій факультету дизайну

Київ 2023

УДК 7.036: 659.133+655.3.066.24

A28

Автори:

Колосніченко О. В. – д-р мист., проф.	Косенко Д. Ю. – канд. мист.
Остапенко Н. В. – д-р техн. наук, проф.	Луцкер Т. В. – канд. техн. наук, доц.
Пашкевич К. Л. – д-р техн. наук, проф.	Струмінська Т. В. – канд. техн. наук, доц.
Мазніченко О. В.	Осадча А. М.
Єжова О. В. – д-р пед. наук, проф.	Гула Є. П. – проф.
Склярєнко Н. В. – канд. мист., доц.	Колосніченко М. В. – д-р техн. наук, проф.
Чупріна Н. В. – д-р мист., проф.	

Під науковою редакцією д-ра техн. наук, проф. М. В. Колосніченко

Рецензенти:

Роготченко Олексій Олексійович – д-р мист., проф., с. н. с., дійсний член Національної академії мистецтв України, головний науковий співробітник, Інститут проблем сучасного мистецтва Національної академії мистецтв України;

Яковлев Микола Іванович – д-р техн. наук, проф., дійсний член Національної академії мистецтв України, академік-секретар відділення синтезу пластичних мистецтв, Національна академія мистецтв України.

Рекомендовано Вченою радою Київського
національного університету технологій та дизайну
(Протокол №1 від 05 вересня 2022)

A28 Адаптивна роль плакату в контексті розвитку сучасного мистецтва : моногр. / під наук. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2023. 220 с.

ISBN 978-617-7763-11-5

Колективна монографія містить результати узагальнення теоретичного матеріалу, а також прикладних науково-дослідних розробок авторів щодо графічного дизайну на основі сучасних наукових методів.

УДК 7.036: 659.133+655.3.066.24

ISBN 978-617-7763-11-5

© Автори монографії, 2023

© КНУТД, 2023

Вступ

Візуальна комунікація здійснює різний вплив на оцінку, думки і поведінку людей, що досягається систематичним поширенням різноманітних друкованих і цифрових повідомлень за допомогою засобів масової інформації, кіно, телебачення, соціальних мереж. Плакат всюди супроводжує нас, починаючи з поштової марки на конверті до величезної реклами на бігборді. Він міцно увійшов в суспільно-політичне, господарське та культурне життя країни і всього світу, в побут і звичаї.

Сучасне мистецтвознавство не надає чітко виробленої та уніфікованої термінології і класифікації плаката, що створює довільне трактування визначень, які часто є суперечливими. Саме тому представлені дослідження з плакатного жанру як одного з різновидів графічного мистецтва, як одного з найдієвіших засобів візуальної комунікації, як врешті решт мистецького феномену, що бурхливо розвивався наприкінці XIX – початку XX сторіччя в Європі та Америці, є конче актуальними.

Основна задача плакату – донести потрібну інформацію про продукт, послугу, подію. Сучасні дизайнери рекомендують дотримуватись рекомендацій візуального сприйняття при розміщенні тексту на плакаті. В першу чергу виділяється назва з інформацією про подію (назва заходу, концерту, свята), товар або послугу, яка повинна легко читатися з різних відстаней. Наступним етапом створення ефективного плакату є виклад інформації про місце події, умови участі тощо. Завершальний блок, як правило, оформлюється інформаційним шрифтом.

Дизайн плакату зазвичай спрямований на привернення уваги і зацікавлення потенційного покупця. Наразі, типові неоригінальні колірні рішення та очевидні ілюстрації втратили свою ефективність і попит. Елементи дизайну також залежать від місця розташування плаката, його розміру, аудиторії і основного завдання.

Сьогодні плакат досить швидко розвинувся у всіх його видах та еволюціонував у складну візуальну мову символів і образів, та все ж таки образотворчі засоби та принципи побудови композиції плаката залишились незмінними на протязі вже більше, ніж ста років.

Представлені дослідження та авторські серії плакатів виконано студентами під керівництвом викладачів факультету дизайну Київського національного університету технологій та дизайну. Вони засвідчують невичерпну фантазію, графічну сміливість та блискучу майстерність молодих дизайнерів-графіків.

Студенти кафедр факультету дизайну набувають фундаментальних знань та професійних навичок з дисциплін: «Дизайн-графіка», «Композиція в дизайн-проєкті», «Комп'ютерна графіка та шрифти», «Комплексне дизайн-проєктування» та багатьох інших в навчально-творчих майстернях під керівництвом викладачів. Завдяки роботі завідувачів лабораторіями кафедр **Ковальчук Людмилі Сергіївні, Руденко Світлані Петрівні, Авраменко Тетяни Володимирівни** вийшла ця книга. Саме за їх допомогою, нами у дослідженнях обґрунтовано вибір методів подачі інформації авторських проєктів студентів. Підібрано роботи з саме авторського творчого доробку викладачів кафедр; висвітлено основні засоби художньої композиції, що використано у плакаті; підібрано шрифти, які легко сприймаються глядачем та надають збалансованості плакату.

Мистецтво плаката привертає увагу багатьох вітчизняних та іноземних дослідників і мистецтвознавців. Саме тому актуальність нашого дослідження зумовлена вагомістю плаката у сферах культури, бізнесу, промисловості, освіти багатьох країн.

Плакат в узагальненому розумінні являє собою витвір мистецтва та різновид тиражованої графіки. Лаконічне, помітне, найчастіше кольорове зображення з коротким текстом, виконане, як правило на великому аркуші паперу, виготовляється з рекламною, інформаційною, навчальною метою.

Випускники факультету – фахівці з графічного дизайну активно працюють у сфері реклами, в організаціях з розробки фірмового стилю (банери, логотипи, емблеми, ділові папери, візитівки, упаковка); видавничій сфері; на телебаченні (володіння анімаційними технологіями); на підприємствах, де має місце оформлення видовищних заходів та потрібно володіння комп'ютерними технологіями для проєктування рекламної продукції в інтер'єрі. Професійні уміння та знання про методи реалізації та презентації творчої інформації в дизайн-проєктах дають випускникам можливість впроваджувати принципи підготовки графічної частини дизайн-проєкту засобами комп'ютерної графіки та фотографіки.

Сучасному плакату доводиться вирішувати дещо специфічні завдання саме завдяки своїй функціональності. Одна з них – привернення уваги глядача. Плакат застає свою публіку зненацька і змушує звернути на себе увагу. Для цього використовуються різні прийоми, починаючи з кольору і розміру, закінчуючи провокаційним слоганом або ілюстрацією. Ще одним завданням плакату є миттєва передача інформаційного послугу: існує безліч психологічних засобів залучення уваги, що широко застосовуються художниками. Одні з них описуються особливостями сенсорної організації людини, інші включають елементи розумової організації. Безвідмовну дію виявляють більші площі яскравого кольору і особливо квіткові контрастності (хроматичний і ахроматичний) з різкою межею переходу. Плакатний жанр найкраще підходить для вирішення даної задачі – його короткий яскравий текст і проста символіка є одночасно частиною індивідуальності і швидкого сприйняття.

Розглядаючи графічний дизайн як основу історичного розвитку та сучасних тенденцій розвитку плакатного жанру, представленими науковими дослідженнями виявлено, що візуально-графічна виразність, яка втілена в художньому образі плаката, має велике значення для сприйняття сенсу і є носієм художньої та естетичної цінності плаката. Художниками-графіками Київського національного університету технологій та дизайну (КНУТД) Гулою Є. П., Мазніченко О. В., Руденком М. Ф., Бистряковою В. Н., Шаповалом А. Г., Кугай Т. А., Басанець О. П., Осипчуком М. В., Осадчою А. М., Басанець Ю. П., протягом багатьох років досліджується роль плакату у розвитку суспільства, що знаходить відображення у створенні сучасних плакатів студентами Київського національного університету технологій та дизайну (КНУТД) на актуальну тематику соціуму [5, 8, 10-13, 18, 24, 30, 33-34, 50, 75]. Плакати експонуються на багатьох виставках в Україні та за кордоном: у Німеччині, Польщі, Угорщині, Словаччині, Китаї та інших країнах світу. Окремо зазначимо, що на думку авторів цього дослідження, потреба в плакатах на вимоги соціуму з часом не вичерпується, як і тематика для їх створення. Затребуваність в соціумі завжди буде залишатися високою, оскільки цей жанр сучасного мистецтва піднімає глобальні проблеми культурно розвинутого суспільства.

Актуальність плакатного жанру полягає в тому, що він як жоден інший вид мистецтва розкриває проблему і відображає моральні цінності суспільства. Зростання його популярності відбувалося зі зростанням виставкової діяльності, масової політичної активності та

розвитком реклами. Плакат активно транслює соціальний, культурний, історичний розвиток суспільства, стає живописною хронікою життя. Різноманіття жанрів плакату дозволяє розкрити теми здорового способу життя, соціального захисту, раціонального використання природних ресурсів, розвитку мистецтва та культури, охорони навколишнього середовища тощо. Розкриття ідеї, що володіє соціальною цінністю, формування певного ставлення до світу є головним завданням такого плаката. Важливо знайти яскраву образну та оригінальну ідею, яка є зрозумілою. Саме тому, завданням наших досліджень став аналіз художньо-творчих процесів та вплив стильових тенденцій на особливості створення плакату як сучасного мистецького жанру.

Плакати відомі суспільству з давніх часів, ще в дохристиянський час можна знайти попередників плакатів – вони використовувалися в якості публічних сповіщень про майбутні культурні події або ринкові оборудки, але ці плакати були далекі до сучасних. У Стародавньому Римі офіційні оголошення та юридичні тексти розміщувались на білих дерев'яних панелях на більших площах, що робило їх доступними для громадськості. Незважаючи на те, що реклама, схожа на плакат, відбувалась у багато ранніх епох, винахід сучасного книгодрукування в Європі в середині XV століття розглядається як фактичний початок плаката.

Друкарський верстат і набірний шрифт, винайдені Гутенбергом у середині XV ст., зробили тиражування рекламних листів менш трудомістким заняттям, ніж переписування їх вручну. За порівняно короткий проміжок часу було досягнуто розвитку різноманітних

технічних засобів друку. Чорно-білі рекламні оголошення та інформаційні листки того часу, що тиражуються з використанням набірною друкарського шрифту, за стилістикою та композицією були ближчими до книжкової друкарні, ніж до звичної нам плакатної форми. Лише наприкінці XIX ст. спосіб хромолітографії – друку з використанням поверхні каменю, дозволив створювати та тиражувати багатobarвні листи великого формату.

У XVI-XVII століттях торговці, лицедії, комерсанти часто використовували плакати, що складаються з тексту і малюнків, для привернення уваги до товарів та шоу. Перший відомий в історії рекламний плакат до наших днів не зберігся; він був надрукований в 1482 році англійським книгопродавцем Батдольдом [8, 13, 31]. Він використовував ці плакати, щоб привернути увагу до нового видання Евклідової «Геометрії». Розвиток плакату як жанру бачимо в так званих «летючих листках» - гравюрах часів Реформації і селянських війн в Німеччині XVI ст.; в політичних афішах у Франції XVIII ст. «Liberté, égalité, fraternité» – свобода, рівність, братерство: до цього часу гасло нерозривно пов'язане з Французькою революцією, яка розпочалася в 1789 році та призвела до подальших революцій, зміни політичних та соціальних тенденцій у всій Європі. Саме в цей час виявилися переваги плакату як особливого жанру, він розвивається, набуває все більшого значення, що стає первинною віхою в історії плакату.

У Франції швидке поширення набув кольоровий великоформатний плакат, що став помітним явищем графічної культури: цей період збігся з появою «Нового мистецтва» (Art

Nouveau). Плакат став ще популярнішим, ніж у попередній період свого розвитку, коли «після Першої світової війни, у німецькому Баухаусі, академії дизайну, створюються основи нової візуальної мови, що заклали міцний фундамент у розвиток сучасного плакату [5, 10-12, 34].

У Німеччині в той же час розвиток плакату уповільнюється, оскільки політичні плакати обмежуються владою, а також майже повністю заборонені після революції 1848 р.; дозволялися лише рекламні плакати. У 1854 році Ернст Ліфтфасс отримав право публічно розміщувати плакати за контрактом, який він уклав з комісаром поліції Берліна. У наступному році він встановив свій перший рекламний стовп (рис. 1), який сьогодні називають «Litfasssäule» у німецькомовних країнах.



Рис. 1. Старий рекламний стовп «Litfasssäule» у центрі Копенгагена

Отже, відповідно до вищезазначеного, плакат з'явився як жанр в Європі XV-XVI століття, а як форма графіки остаточно сформувався в кінці XIX століття. Це пов'язано з винаходом можливості

тиражування зображень і тексту. Розвиток плакату бачимо на листівках, німецьких гравюрах XVI століття або на французьких плакатах XVIII століття (рис. 2-5). Ілюстрований плакат з'явився в 1830 році і залишався незмінним до 1860 року: він був надрукований чорним на білому або кольоровому тлі і був майже не відрізним від інших типів ілюстрацій. Плакат, який відрізнявся від інших ілюстрацій, з'явився тільки в кінці XIX століття. В цей самий час плакат був остаточно визнаний культурним надбанням. Цьому сприяла Міжнародна виставка афіш, що відкрилася в Санкт-Петербурзі в 1897 році під егідою «Товариства заохочення мистецтв». Вперше постери були представлені широкій публіці як новий жанр. Виставка масштабом в 700 робіт з 13 країн світу, мала великий вплив на розвиток плаката [5, 8, 10-14, 21].

Західноєвропейські митці в кінці XIX століття створили унікальні шедеври плакатного жанру. Все більше і більше художників починали з дизайну плакатів спочатку в Англії, а потім у Франції. Провідна роль у розвитку плаката в кінці XIX – початку XX століть належала Франції. У цей період розквітає книговидання, а гравюра набуває популярності. Ці явища стали початком появи перших афіш та друкованої реклами. У другій половині XIX століття плакат можна віднести до жанру живопису. Його зміст включає графіку і текст, чітку композицію, а також інші особливості, характерні для образотворчого мистецтва. У Парижі на вулицях з'явилися літографії, авторами яких спочатку були книжкові ілюстратори [20, 23, 25, 30].

Такі плакати слугували оповіщенням, наприклад, про вихід нових книг. На них зазвичай були ілюстрації з книги і опис у вигляді тексту. Хоча така реклама не вважалася повноцінним плакатом, вона стала початком самого плакатного мистецтва.

Основоположником та піонером плакатного мистецтва можна вважати Жуля Шере (Jules Chéret) (1836-1932) – учнем він допомагав в майстерні гравера-літографа, був одночасно кваліфікованим літографом і художником [15, 16, 33, 75, 84]. У 1858 р. він отримав свою першу видатну плакатну комісію: оголошення про знамениту оперу «Орфей у підземному світі» (рис. 2). Шере намалював плакати прямо на літографічному камені. Поєднавши текст і зображення абсолютно по-новому, він також створив новий стиль плаката. Після, в 1866 році Ж. Шере заснував невелику літографію в Парижі. Там, в порівнянні зі стандартами ХІХ століття, він розробив унікальні гігантські рекламні оголошення – запрошення відвідати, наприклад, кафе, маскаради або паризькі танцювальні заклади. Всього Ж. Шере створив понад тисячу плакатів. Його рішення з композицією, розміром і кольором лягли в основу жанру. Він запропонував висувати на перший план великі фігури і навмисно виділяти їх, щоб привернути увагу глядача. Колір з його подачі більше не залежав від законів класичного живопису. Півтони та відтінки не використовуються, перевага віддається чистим і простим кольорам. Поки на плакатах переважали зображення, текстове повідомлення Ж. Шере мало таке саме значення, як і ілюстрація: обидва вони були

нерозривно пов'язані між собою у своєму дизайні, а Ж. Шере все частіше подавав текст ілюстрацією та важливою частиною дизайну плакатів.



Рис. 2. Жюль Шере «Орфей у підземному світі», 1858 р.

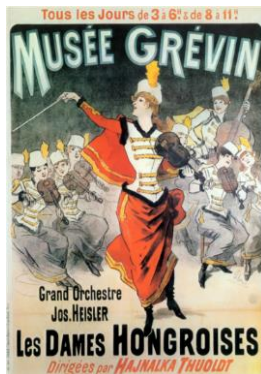


Рис. 3. Жюль Шере. Рекламний плакат для «Musée Grévin» (фр.), 1888 р.

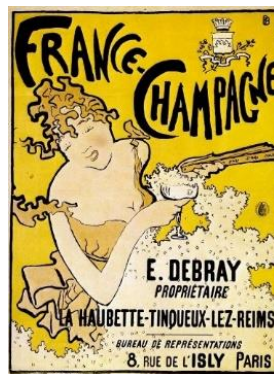


Рис. 4. П'єр Боннар. Афіша французького шампанського, 1889 р.

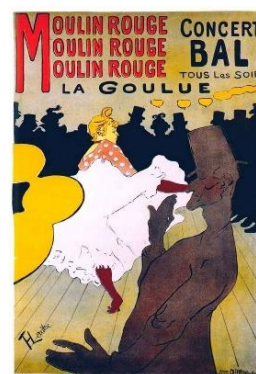


Рис. 5. Анрі де Тулуз-Лотрек. Рекламний плакат для Мулен Руж з Ла Гулю, 1891 р.

У 1891 році на роль плакатиста пробується великий А. Тулуз-Лотрек, завдання було в створенні афіші паризького кабаре «Мулен Руж» за участю відомої танцівниці Ла Гулю («Ненаситна»). Створений плакат відразу отримав визнання публіки та зробив його відомим (рис. 3). Твори Тулуз-Лотрека набули популярності як майстерні зразки рекламного мистецтва. Серед його досягнень в мистецтві реклами було зображення в плакаті принципово нового розуміння людяності.

Художники протягом майже півтора століття неодноразово використовували актуальні сучасні художні стилі, напрямки і теми. Часто вони робили це настільки майстерно, що плакат з часом перетворився на особливу область образотворчого мистецтва. Положення формального салонно-академічного мистецтва поступово слабшало. Імпресіоністи продовжували успішно

працювати – саме з ними в 60-70-ті роки почалося повне оновлення мистецтва. У 80-х неоімпресіонізм заявив про себе. У той час значну роль в повсякденному житті грали «прикладні» види графіки: оформлення книг, збірники пісень, партитури і «образотворча журналістика» як невід'ємна частка преси тих років, що відображає динамічний ритм суспільного життя.

Ці напрямки, групи, течії та області мистецької і рекламної творчості, мали добре відомі точки дотику, незважаючи на зовнішні і часом програмні відмінності. На різних етапах можна розглянути, як загальні стилістичні нюанси, так і нові підходи до створення твору мистецтва, перш за все, до живопису і графіці. Так утворюється розуміння картини не як посередника між реальним і бажаним, а об'єкта з власним матеріальним значенням. Естетика і виразні засоби – колір, лінії більше не підпорядковувалися завданню відтворення природи або природи, вони набувають, часом, декоративну красу і первозданну самоцінність. Стверджується право художника на вільне перетворення світу для втілення своїх індивідуальних уявлень про дійсність. Найбільш загальні і характерні зміни стилістики того часу помічаються в посиленні плоскості зображення, динаміки об'єктів в просторовому співвідношенні, різкої активізації лінійно-ритмічної композиції та емоційною силою кольору.

За часів французького імпресіонізму плакат знайшов свою канонічність завдяки художнику-графіку П'єру Боннару (Pierre Bonnard). Плакат «Французьке шампанське», опублікований в кінці XIX століття, в якому П'єр використовував специфіку, задану Ж. Шере, вже характерну для творів імпресіоністів. Саме ця робота і позначила

усталений специфічний стиль плакатів (рис. 4). У той час такі рекламні плакати вже були важливою частиною міського пейзажу. Наступні зміни плаката і на сьогоднішній день не торкнулися основних канонів, створених Ж. Шере: переважання ліній над кольором, розташування предметів у просторі і принципів композиції. Західноєвропейських митців в кінці XIX ст. створили неперевершені шедеври цього жанру. В кінці XIX ст. плакат в основному мав рекламно-промисловий характер і був пов'язаний з конкуренцією капіталістичних підприємств. На рубежі століть на німецьких плакатах часто були зображені декоративні мотиви модерну. Тим не менше, Франція знову була розглянута як ранній центр плакатного мистецтва. Плакати художника Альфонса Мухи розглядаються як головна подія. Його найвідоміша робота – плакат події до вистави «Гісмонда», виконана на замовлення найвідомішої на той час західної актриси Сари Бернард, зробила його одним із найбільш затребуваних художників плакатів у стилі модерн. Усі публічно вивішені копії плаката були вкрадені любителями мистецтва за короткий проміжок часу [19].

Рекламна діяльність плакату, яка фактично розпочалася від середини XV ст. із розвитком друкарських технологій – з'явилася друкована афіша, а згодом – комерційний плакат. До кінця XIX ст. ще було неможливо повністю відокремити засоби образотворчого мистецтва від комерційних пропозицій. При цьому, принципи кольоро-графічного моделювання в європейських школах дизайну були схожими, тому спільність концепцій призвела до створення інтернаціонального стилю, що мав швейцарське походження.

Розміри форм, їхні пропорції стали кратними одне одному, склалося уявлення про графічний модуль.

Організація формату відбувалася, переважно, за модульною сіткою, шрифти використовувалися без зарубок, композиція була лаконічною щодо обраних елементів і кольорів. Одним з активних засобів візуального формоутворення був ритм елементів: чергувалися смуги різних відтінків, контрастних за кольором і тональністю. Вони розташовувалися вертикально, горизонтально, під кутом. Виникала ілюзія руху, яка збуджувала зір і спонукала прочитати, звернути увагу на рекламу. Шрифт також опинився під впливом загальної тенденції графічного конструктора: букви і слова ставали яскравими графічними формами та активними елементами композиції [27, 70-71, 73, 74, 84]. Для українського конструктивізму в цілому характерно національне забарвлення, проте цей пласт практично не відображений в українських наукових публікаціях.

Справжній скачок у популярності плаката був на початку XX ст. під час Першої світової війни. Широке поширення в той час отримав агітаційний плакат. Надалі плакат часто грав чималу роль як засіб агітації, популяризації. У другій половині XX ст. плакат поширюється в усі сфери життя людини. Незважаючи на свою нав'язливість, мистецтво плаката зіграло значну позитивну роль у формуванні людських цінностей. Весь цей процес відбувався майже одночасно у всіх розвинених країнах, але в кожній були свої історичні особливості, елементи культури і традиційного мистецтва, які не могли не вплинути на майбутнє плаката.

Дослідження понять **соціальної реклами та плакату**, їх розвиток та вплив на формування морально-етичних принципів суспільства потребує ретельного аналізу існуючих видів, а також спроби класифікації плакатного жанру соціальної реклами.

У XXI ст. ми як, і раніше, є свідками драматичних і трагічних подій, тому жанр соціального плакату залишається актуальним. У соціальному плакаті наявні характерні якості формування цілісності в передачі актуальної проблематики, де мистецтво плаката можна назвати дзеркалом відображення розвитку суспільства.

Соціальний плакат покликаний, в першу чергу, переконати глядача. Як різновид агітаційного мистецтва, плакат не може бути присвячений минулому або проєктувати майбутнє, а його тема повинна бути сучасною і актуальною [19, 21]. Плакат повинен служити образному втіленню життєво значущої ідеї в притаманних йому образотворчих засобах. Важливо врахувати в соціальному плакаті швидку считуваємість глядачем, тому дизайнери часто використовують текст, який повинен бути лаконічним, читабельним і відповідати поставленому завданню.

Завданнями соціальної реклами є: популяризація та інформування про соціальну проблему; уявлення різних точок зору, розповідь суспільству про можливі наслідки подій; створення позитивної громадської думки щодо соціальної проблеми, конкретного питання; заклик і стимуляція участі у вирішенні проблеми; сприяння зміні поведінкових моделей.

Місія цього різновиду комунікації полягає у приверненні уваги до актуальних проблем суспільства, моральних цінностей, що надалі має сприяти змінам у моделях поведінки. Саме тому, зазначена тема в більшості випадків являє собою ключовий елемент змісту тематики

соціуму завдяки категоричній агітаційній орієнтованості плакату. З іншого боку, дизайнери рекомендують пам'ятати про необхідність застосування однозначності тлумачення для посилення виразності змісту соціального плакату як адаптивного засобу візуалізації проблем соціуму.

Соціальна реклама в Україні та світі може бути поділена відповідно до тематики та спрямування соціуму. Так, екологічна тема останніми роками набуває все більшої актуальності і на даний момент вважається найбільш популярною у всьому світі [17, 29, 39]. Найчастіше теми стосуються шанобливого і раціонального використання природних ресурсів, захисту тварин і навколишнього середовища. Однією з найбільш впливових соціальних організацій в цій сфері є WWF (Всесвітній фонд природи). Кожна соціальна акція, плакат або реклама цього фонду по-своєму знаходить відгук у серцях людей [1-3, 56, 62-66]. Реклама способу життя пропагує заняття спортом, корисне харчування, сімейні цінності, а також спрямована проти алкоголізму, куріння та наркотичної залежності.

Плакати можна класифікувати за сферою їх застосування в соціумі за різною тематикою. Так, політичні (сатиричні, агітаційні та пропагандистські) служать засобом потужного візуального впливу на широкі маси з боку провладних структур або опозиційних сил. На рекламних (торгові, туристичні, комерційні) зображують у привабливому вигляді продукт реклами або послугу; закликають споживача ними скористатися. Подієві (спортивні, концертні, виставкові, кіноафіші) плакати інформують глядача про майбутню подію в сфері мистецтва, спорту, бізнесу. Навчальні плакати у доступній формі містять навчальну інформацію в певній сфері знань; соціальні

звертаються до загальнолюдських цінностей, стимулюють людей надати допомогу нужденним або діяти на благо людства.

Набір функцій соціальної реклами, що виділяються в дослідженнях філологів і журналістів, також варіюється [18, 32, 53, 80]. Це: соціалізація населення – впровадження в свідомість людини знань і уявлень про існуючі як у суспільстві в цілому, так і в окремих спільнотах, нормах, стереотипах, цінностях, моделях поведінки; вплив на інтеграцію соціуму, сприяння становленню демократичного суспільства; впровадження нових знань і нових способів вдосконалення свого особистого життя; забезпечення психічного і фізичного здоров'я нації.

Потенціал соціальної реклами є дуже значним. По-перше, реклама говорить з людьми «їхньою» мовою, тим самим проникаючи глибше будь-яких моралізаторських моралей. По-друге, реклама, завдяки постійному повторенню і оригінальності повідомлення, формує динамічний стереотип поведінки, позитивно впливає на всю ситуацію в цілому.

Конституційні права, рівноправність і свободи людини так само є одвічною темою соціальної комунікації. Подібна реклама часто все ж має політичний підтекст, проте це не скасовує її значимість. Реклама цивільно-патріотичного характеру слугує засобом потужного візуального впливу на широкі маси громади, яке часто затребуване в переломні моменти для країни, а також інших визначних подій. Реклама благодійності, де мова йде не про підтримку конкретного фонду, а про допомогу соціуму загалом – вони звертаються до загальнолюдських цінностей, стимулюють людей надати допомогу нужденним або діяти на благо людства. Жалісливе ставлення в таких соціальних акціях, плакатах і проєктах основний об'єкт рекламування.

**Я хочу виховувати
та працювати !**



Проект Європейського Союзу та
Ліги соціальних працівників України



Поліна Буджові

**Кожна з нас
не повинна
обирати !**



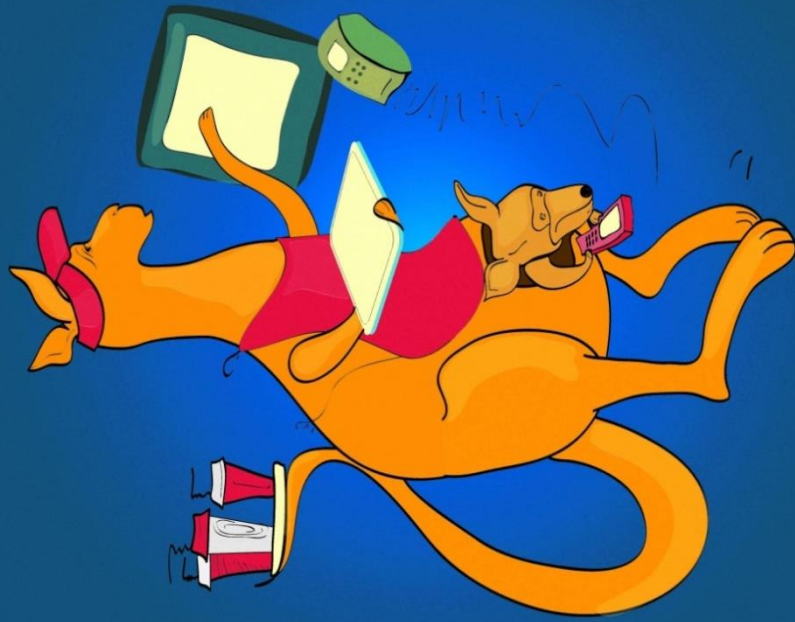
Ми маємо право працювати



Проект Європейського Союзу та
Ліги соціальних працівників України

Поліна Буджові

Грошові труднощі-



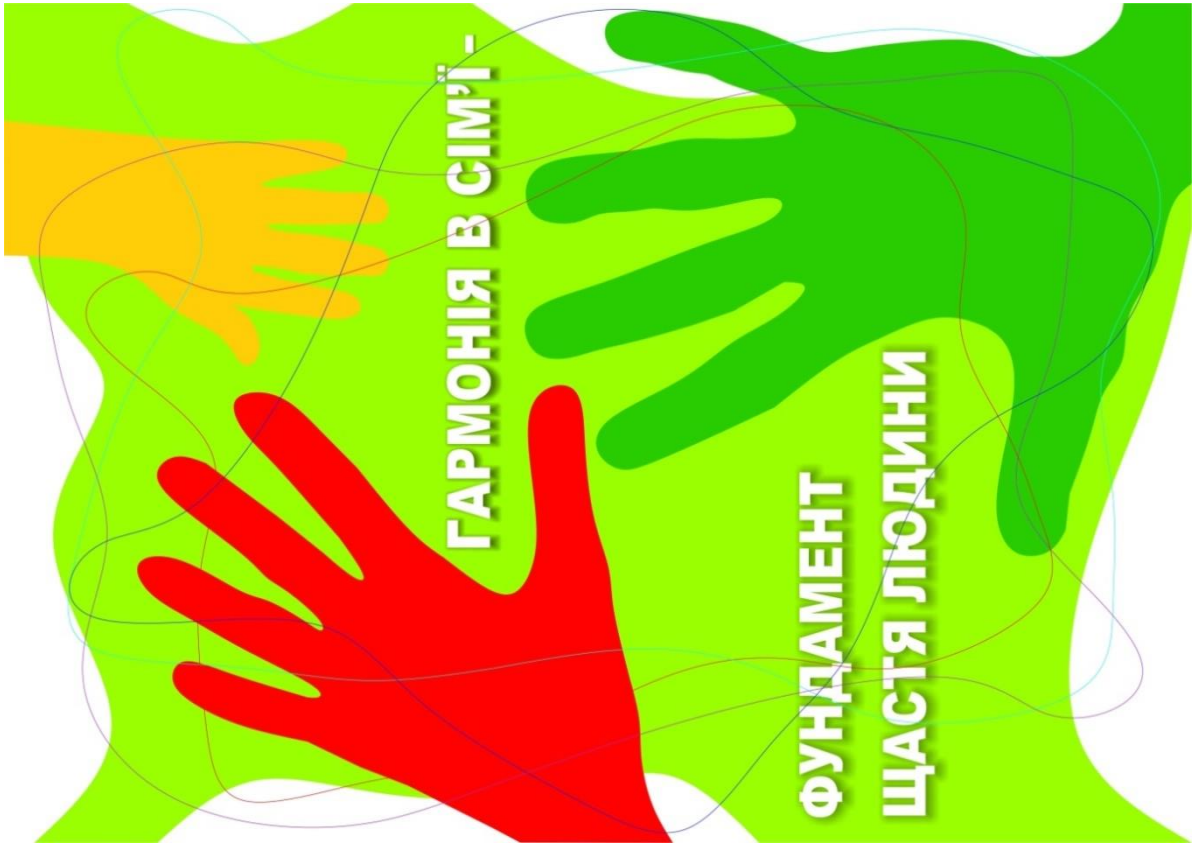
НЕ ДИТЯЧА СПРАВА

Ольга Шапошнікова



Соціальна реклама. Знову до роботи

Катерина Купрієнко



Аліна Стеценко



Дар'я Нікіщенко



Софія Дороніна



Олександра Недзельська

Окремою ланкою є **декоративні плакатні репродукції відомих творів мистецтва**, колажів, композиції з квітів, мурали тощо, а також авторські плакати, що створюються для вибагливого глядача як експонати для виставок і тематичних галерей мистецтва. Дослідженнями доведено, що людина, в першу чергу, звертає увагу на зміну ситуацій, пов'язану з переміщенням об'єктів, їх взаємовпливом. На картині (зображенні) глядач завжди мимовільно виділяє ті фрагменти, де відбувається (або передбачається) визначена взаємодія людей та/або предметів. При зображенні масових сцен такими фрагментами стають, як правило, рукостискання, жорстке звернення до співбесідника, погрожуюча поза.

Отже, актуальність соціального плаката полягає в тому, що він як жоден інший вид мистецтва розкриває проблему і відображає моральні цінності суспільства. Результати дослідження надали змогу виявити колосальний вплив екологічного та соціального плакату на формування свідомості соціуму, виявленні та актуалізації його проблем.

При цьому, потреба в соціальних плакатах з часом не вичерпується, як і тематика для їх створення. Шляхом застосування системного підходу зроблено спробу класифікації різновидів плакатного жанру відповідно до тематики та сфери застосування. Все це в подальшому дозволило обґрунтувати науковомі підходи у дизайні плакату як особливого жанру мистецтва з метою створення та візуалізації найбільш ефективних меседжів соціальної реклами. Затребуваність в соціумі завжди буде залишатися високою, оскільки цей жанр сучасного мистецтва піднімає глобальні проблеми культурно розвинутого суспільства і працює для покращення життя людей.



УКРАЇНСЬКА МІФОЛОГІЯ - СИВІЛЛА

Сивілла Кумська - жриця бога сонця Фьєби. За версією Катеринської, це жінка з довгою косицею, паскудним характером, яка, гідно домагає в біблій. Не безкористо, звичайно ж. За забір доповіді на Білому нічці свого мурваного брата Алієвса. Елліністичні пророки неможливо розуміли, але вони завжди вірили.

"Як випила більше старини,
Криш, горбачка, сушай,
Сиди, риб, безраба, кека,
Діабло живу на снізі М!
Пря Шведчині я діювана,
А чигарка як шибала,
І сирину сардуу заляло.
Кележ буу трус ак Ігалаю,
То яка здрігнуць, мовий мала."

"Я Кумська змучу, Сивілла,
Желого Фьби пошам,
Ім на злідаць кероу,
Кому чиг тресло сипитати,
Од злідоць чиг шипитати,
Шену - Урокс і прогашо,
Пераломока випешо,
Галок узало замашити."

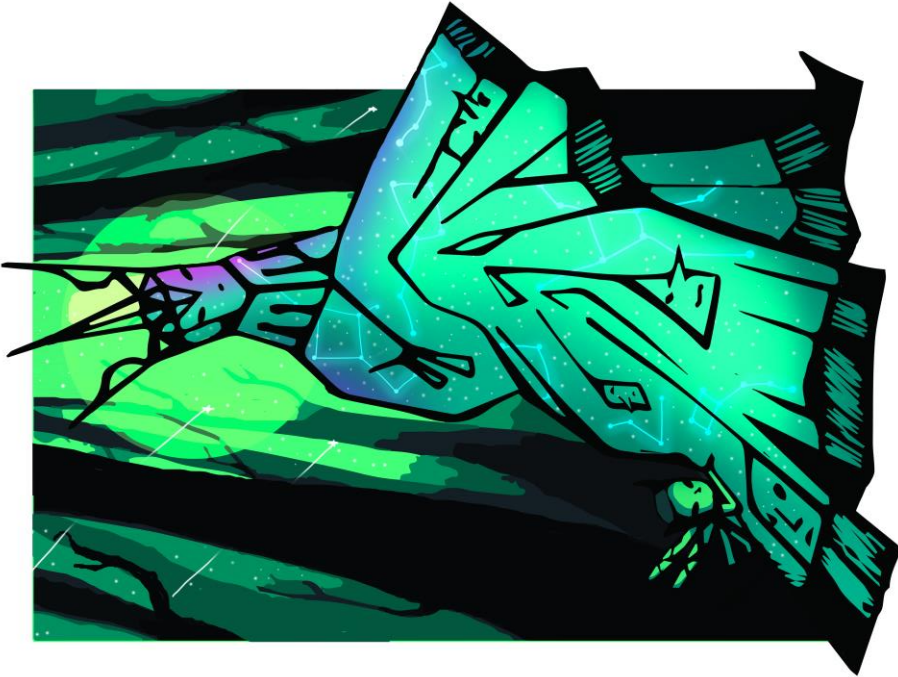
Анастасія Ключевська



УКРАЇНСЬКА МІФОЛОГІЯ ЧУДАЙСТЕР

Це персонаж української міфології. Густо оброслий шерстю велет, ростом до 7 метрів, що не боїться ні молуни ні спани, має стій очі, довгу борозду, надзвичайно швидкий, любить танцювати і співати. Чудайстер вважається охоронцем людини, коли та знаходиться далеко від доми - на поліванні чи у лісі. Саме він є захисником лісорубів та пасукув від лісових Дід (опираць, бешти, булатиць та інших чиг мавок), які кидатимуть на них камені. Чудайстер також є захисником дітей, які гуляють в лісі. Чудайстер може з'явитися в лісі, коли людина буде в небезпечній ситуації. Крім Чудайстер, в українській міфології є ще один велет, розриваний та злілий - Охляк. Він також має величезну силу, може з'явитися в лісі, коли людина буде в небезпечній ситуації. Охляк може викрасти людину - аркана - чи «рундяке-жовчанка», то й поверне. Той, закручений Чудайстер їде собі ладі. А якщо ж танцюрист добрий, то отримає від Діда Натюрочу. Образ Чудайстера знають лише в Українських Карпатах - він нещодавно йшов співати.

Віталіна Русінова



УКРАЇНСЬКА МІФОЛОГІЯ – ПЕРЕЛЕСНИК

Перелесник – персонаж української міфології, який відноситься в образ повелителя білихих та козаків. Перелесник приходить до тих жінок, які дуже тузюки за небіжчиком. Бувають "дівиньком" повернуло кожного чоловіка. Перелесник міг асукати в шлюбний зв'язок із жінкою. Діти, які народжувалися від цього загадкового персонажа української демонології, були мішукатоголобні, завжали хотіли їсти, але при цьому дуже погано розвивалися. Зовні вони нагадували оздобів (лігві, підвішених нечистою силою). Витрати доглядати за ними було дуже важко. Зрештою, діти вмирали в дитинстві. Перелесник міг стати жінкою, як і чоловіком, щоб докорити жінку за зв'язок з Перелесником, бо він міг статиги кату, якщо його розліпити.

Ольга Болдирева



УКРАЇНСЬКА МІФОЛОГІЯ – МАВКА

Мавки в давньоукраїнській міфології – це душі померлих дітей. Вони живуть у лісах та в полях. Згідно з віруваннями українців, мавками ставали маленькі діти. Крім лісів, мавки також оселилися у печерах. Навесні, поївно починав танути сніг, вони саджали поблизу гірських печер квіти, а коли все зеленіло й розвітіало, рвали квіти, плели вінки й танцювали. На місцях їхніх танків трава росла краще.

Ірина Куделя



УКРАЇНСЬКА МІФОЛОГІЯ - ПОВІТРУЛЯ

Повітруля - лоньська гірських вітри. Вона надзвичайно вродлива, вміє лігати і знається на цілющих травах. Допомогає закоханим і сама не проти закрутити голову пастухові. Добра і весела, часом трайлива бешкетнича. Але якщо її розгнівати, Повітруля може розкапризуватися і створити вихор чи закрутити у вузол дерево. Походить з Карпатського регіону. Вважається, що якщо комусь дев'ять ночей поспіль снитись кохана, то на дев'ятий в її образі спускається з полонини повітруля. У чабанів, які ні в чому не відмовляють свої коханкам-повітрулям, віній завжди цілі... Повітруль можна віднести до демонологічних персонажів так званої «нижчої міфології» (як і русалок, мавок), яка відзначається стабільністю і зберігає майже в незмінному вигляді дотепер, бо зазнала меншого впливу християнізації, ніж «вище» (віра в головних богів).

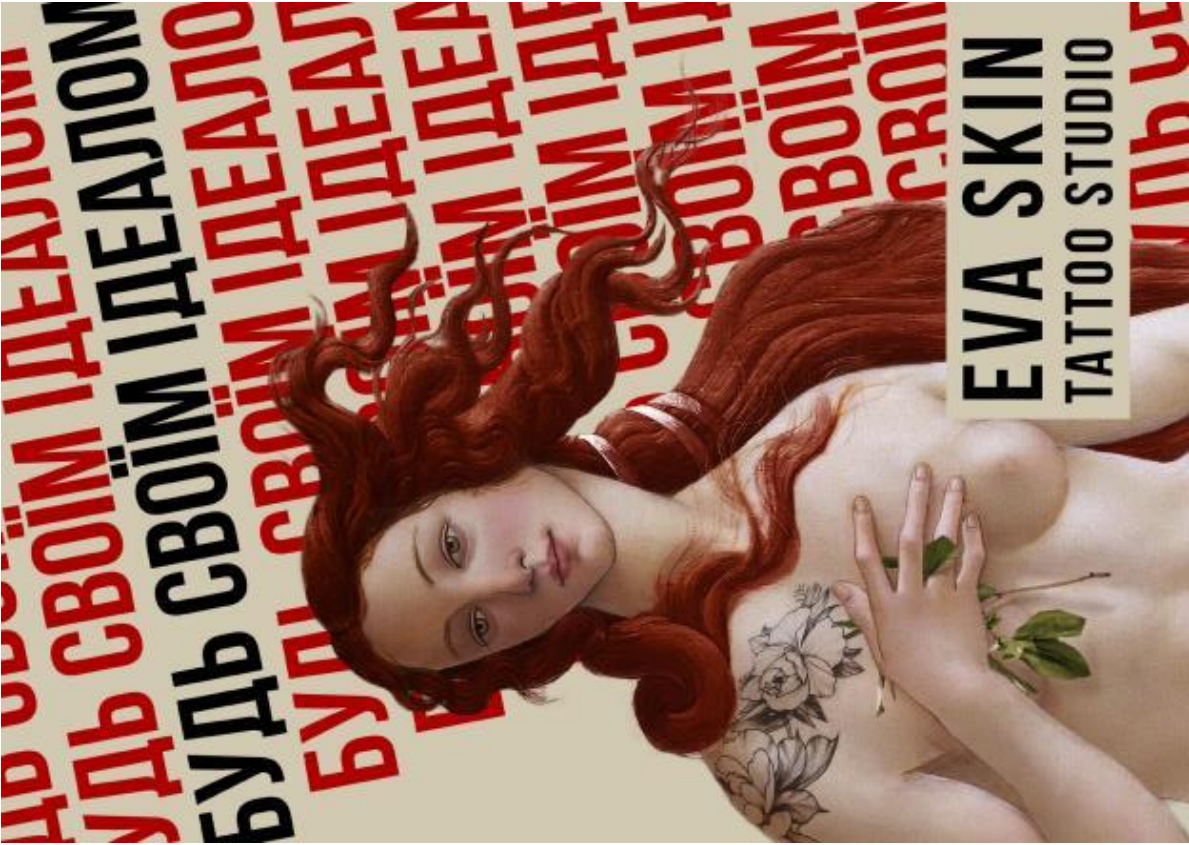
Аліна Щетиніна



УКРАЇНСЬКА МІФОЛОГІЯ - СВЯТОБОР

Святобор - бог лісів, який служив Велесу як покровителем як худоби, а в лісах - лісовою. У західних і східних слов'ян - бог лісів і лісових звірів лісову. Посвещені йому найбільш первісні лісові утілюють назву святого бору. Він викликає дощ, життя та долю всіх мешканців лісу, забезпечуючи гармонію та злагоду в природі. Перекази, що природі не можна завдавати - через дурість чи жадність - несправну лісову, виникли ще в давнину. Наші пращурів вірили, що мисливці, якіні посетили на звіра з дитинства, або рибалки, якіні ловили рибу, коли вона вертепється, поваріє владна заці Святобор. Вірили, що на всіх мисливців, що спокуються на лісах, несправданий відборуб, часе - грима розпадає.

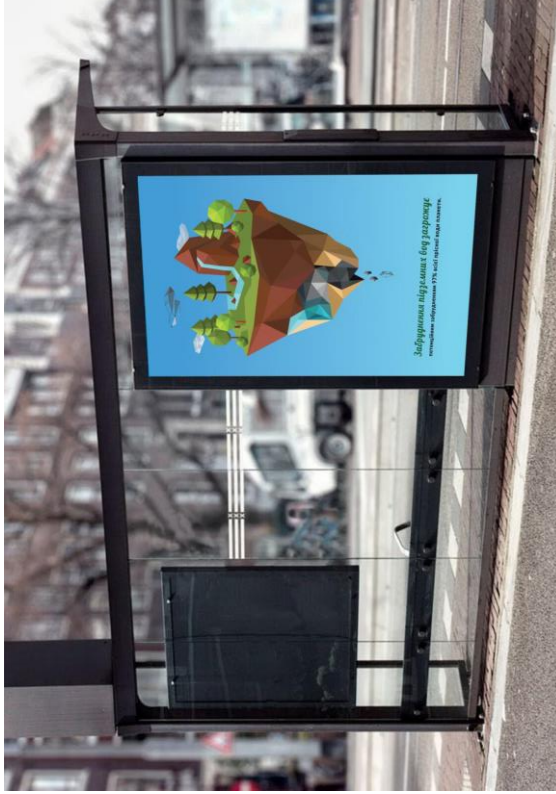
Ярослава Дульська



Анна Муліка



Поліна Хавік



Олександра Недзельська



Катерина Починок



Катерина Починок



Катерина Починок

До відмінних особливостей **плакатного жанру** відносяться: проста і зрозуміла форма; акцентоване привернення уваги за рахунок використання кольорів та іноді епатажного змісту; можливість швидкого сприйняття усієї інформації на відстані, навіть під час руху; використання різноманітних технік – від класичних до найсучасніших.

Відомо [18, 30, 50, 52, 79, 89], що для створення плаката використовують техніки гравіювання та різьблення по дереву, каменю, пластику – літографія, ксилографія, ліногравюра, а також автотипія (на плакатах з використанням фотомонтажу). У 1798 р. Алоїсом Сенефельдером винайдено літографію, що надало абсолютно нові можливості для масового виробництва плакатів. До середини XIX століття дизайн та виготовлення плакатів були в надійних руках друкарів та літографів, але вони все більше перевантажувались постійно зростаючими вимогами до якості та кількості плакатів.

Відповідно до вищезазначеного, з відкриттям у 1866 році Жулем Шере власного літографічний інституту, в якому був власний спеціальний друкарський верстат, імпортований з Англії до Франції. Появилась можливість друкувати широкоформатні плакати розміром до 76x57,7 дюймів або 193x144 см. Крім того, він зробив розробку плаката значним кроком вперед, спростивши раніше досить обтяжливий процес друку: хоча донині для друку кольорових літографій було потрібно до 25 каменів, він зменшив кількість каменів до п'яти, а пізніше до трьох. Зазвичай один для чорного, один для червоного і третій із двома кольорами для друку градуйованого фону.

Тепер більш простий процес друку дозволив художникам, які не мають глибоких знань про друк, створювати плакати. Їхня художня якість була навіть вищою, ніж у піонерського Шере. Серед найвідоміших художників були Анрі де Тулуз-Лотрек (1864-1901), Теофіл-Олександр Штейнлен (1859-1923), Ежен Грасет (1845-1917) [37, 77, 87]. Західноєвропейських митців в кінці XIX ст. створили неперевершені шедеври цього жанру. Провідна роль у розвитку плаката в кінці XIX – початку XX ст. належить Франції; в кінці XIX ст. плакат, в основному, має рекламно-промисловий характер, розповсюджується на континенті і пов'язується з конкуренцією капіталістичних підприємств [23].

На рубежі століть на німецьких плакатах часто були зображені декоративні мотиви модерну. Тим не менш, Франція залишається першим центром плакатного мистецтва. Плакати художника Альфонса Мухи (1860-1939) розглядаються як головна подія. Його найвідоміша робота – плакат події до вистави «Гісмонда» (виконана на замовлення найвідомішої на той час західної актриси Сари Бернард), зробила його одним із найбільш затребуваних художників плакатів у стилі модерн. Всі публічно вивішені копії плаката були вкрадені любителями мистецтва за короткий проміжок часу.

Як відомо, літографія являє собою один з різновидів графічного мистецтва, своєрідну техніку створення тиражованих зображень, коли фарба під тиском переноситься з плоскої друкарської форми на папір. При застосуванні літографії на кам'яній або металевій пластині створюється малюнок літографським олівцем або літографською тушшю. Жирні місця не змочуються кислотою при обробці матриці і стають узвишшями майбутньої друкарської форми [52].

Ксилографія – це гравюра на дереві та відбиток на папері, створений з такої гравюри. Це найдавніша техніка гравірування по дереву. Ксилографія ділиться на два види: поздовжня гравюра і торцева гравюра. Торцеву гравюру відрізняє широкий лінійний діапазон, що дозволяє створювати твори, наділені багатою пластичною виразністю [15]. Винахід ксилографії став великим кроком у розвитку, дозволивши тиражувати листівки і плакати, заощадивши час та зусилля.

З винаходом методу хромолітографії, за допомогою якого процес виготовлення спростився і збагатився різними техніками плакат отримав новий виток розвитку. Хромолітографія — кольорова літографія, при створенні якої для нанесення кожного кольору застосовувалася окрема друкована форма. Друкована форма робиться на камені або цинковій пластині, на яку попередньо наносився контур кольорової плями. Винахід хромолітографії приписують парижанину Годфруа Енгельманну, за що в 1838 році він отримав 2000 франків. Але відомо, що російський художник Корнилій Якович Тромонін в 1832 році цим методом надрукував 600 примірників зображень для книги про князя Святослава. Так само він першим видавав альбоми з репродукціями творів мистецтва і орнаментів в кольорі. А в 1865 р австрійський барон фон Рансонет спростив технологічний процес, з винаходом методу фотохромолітографії. Цей метод заснований на застосуванні фотографій, а також він дозволяє на основі трьох основних фарб (червоної, синьої і жовтої) домогтися будь-якого кольору. Фотохромолітографія дає можливість виготовлення масових накладів репродукцій в наближеному до оригіналу кольорі за невеликі гроші. Техніка хромолітографії доволі широко використовувалася в другій

половині XIX і на початку XX століття. На початку XXI століття вона практично повністю витіснена сучасними методами передачі зображення [7, 50].

Плакати зазвичай друкують на папері або тканини. З середині XX століття офсетний друк (фотомеханічний) замінив літографію на плакатах, яка багато століть була провідною технікою друку плакатів на етапі її зародження і розквіту. До сих пір зберігаються унікальні роботи майстрів мистецтв, роботи фотографів (просто фото визначних осіб), журналістів, публікації соціологів у провідних архівах світу у техніці офсетного друку. Фотографи як художники, що фіксують мить, першими винайшли шлях опанування мистецтва фотографії як основи економіки краси. До теперішнього часу на плакатах використовуються старі фотографії красивих людей у будівлях, верандах, мансардах, інших приміщеннях побуту, включаючи будиночки для тварин – вони відчули свою причетність до сучасних технологій, зберегли свої особисті та родинні фото у сучасному тоді форматі фотодруку.

Специфічні засоби плаката – площинне зображення, загальнозрозумілі символи, образотворчі метафори, ефектні зіставлення кольорів, масштабів, точок зору, міри умовності, сатиричних образів тощо. Творчий метод плакатиста значною мірою зумовлений рівнем естетичного розвитку тієї публіки, якій він адресує роботу. Тому загальне піднесення культури глядача неминуче призведе до зміни вигляду плаката [7, 12, 19, 21, 55]. Плакати, виконані на високому художньому рівні, можуть стати важливим чинником позитивної естетичної дії. Понад сто років «зелена» реклама виховує екологічно свідомих людей, стаючи дедалі яскравішою та виразнішою.

Фірмовий стиль являє собою принцип побудови всієї візуальної комунікації зі споживачем та є комплексом корпоративних атрибутів різноманітних рекламних матеріалів. При цьому, все має бути підпорядковано єдиній ідеї та відтворено у єдиному образній графічній формі – від плакатів та сувенірної продукції до дизайну корпоративного стилю (сайту).

Фірмовий стиль є конкретним проявом позиціонування, виокремлюючи конкретну компанію серед конкурентів, дозволяючи споживачу чітко ідентифікувати запропонований товар або послугу. Таким чином, фірмовий стиль є важливим елементом практичного маркетингу, дозволяючи компанії зайняти свою нішу у сприйнятті споживача.

Основою корпоративного стилю є логотип (або товарний знак) компанії. При його розробці виконується аналіз конкурентів, і на цій основі знаходять диференціюючий елемент – іншими словами те, що робить компанію унікальною та відрізняє її серед інших. Потім розробляють, власне, логотип, в якому графічними засобами та методами формоутворення закріплюється диференціюючий елемент. Інколи, при розробці логотипу можуть використовуватися такі аспекти: технології продажів, соціологічні дослідження, географічне місцезнаходження компанії. Саме тоді споживач має побачити унікальний логотип, який легко запам'ятовується, ідентифікує його з бізнесом компанії та особливостями її розвитку.

З необхідності швидкої і однозначної передачі інформації впливає вимога простоти і лаконічності художнього рішення: скорочення глибини простору, обмеження планів до одного-двох,

мінімальне використання світлотіні, локальності кольору, простота і різкість контуру, силуетність зображення, відсутність повітряної перспективи тощо. Оперативне поліграфічне тиражування плакатів висуває додаткові вимоги до обмеження кількості кольорів і стандартними розмірами листа.

Складовими фірмового стилю є: логотип, персонаж (заміщує логотип або доповнює його), фірмові кольори, комплекс всіх POS-матеріалів (буклетів, каталогів, візитівок, листівок тощо), сувенірна продукція (ручки, брелоки, посуд), зовнішня реклама (банери, плакати, біл-борди, лайтбокси), дизайн корпоративного сайту, брендбук як своєрідний кодекс правил з використання, розміщення, застосування всіх вищезазначених компонентів фірмового стилю.

Плакати виконуються не тільки графічними, а й живописними засобами. Багато плакатів існує в єдиному екземплярі для виставки або для вивішування на вулиці, у громадському місці [18, 35]. Зазвичай сучасний плакат є поліграфічним втіленням створеного дизайнером оригіналу.

Отже, аналіз проблем образотворення в мистецтві (художнього образу) та дизайні (проектного образу) дозволяє визначити складові рекламного образу в плакаті: оригінальність, відповідність статусу товару чи послуги, зрозумілість групам споживачів, естетичність, варіативність графічної мови. Порівняння плакатів за стилістичними тенденціями виявило необхідність синкретизму візуальних засобів з креативними рекламними технологіями – метафорою, гіперболою, асоціацією, алегорією, метонімією [53, 71].



Ангеліна Гордієнко



Ангеліна Гордієнко

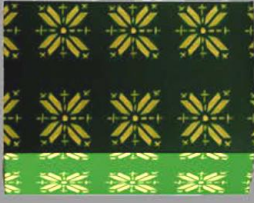


Ангеліна Чернігівська



Дмитро Косташ

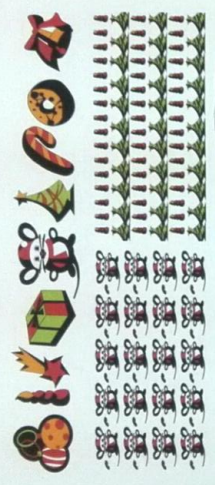
Розробка фірмового стилю
Бабушкіної Олександрі БДР4-16



Олександра Бабушкіна



Розробка дизайну сувенірної та пакувальної продукції
«Різдвяні іграшки»



Альона Сиз



Анастасія Портянова

**РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ
ГРИГОР'ЄВОЇ АНАСТАСІЇ**



Анастасія Григор'єва

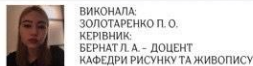
ВУЛ. ЯБЛУНОВА 16
 +380688800868
 @CAFE.SHALE



Поліна Золотаренко

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ КАФЕ «SHALE»

<p>Фірмовий знак та логотип</p> <p>SHALE</p> <p>ВІСІВНИК</p> <p>AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK LL PP MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW XX YY ZZ</p>	<p>Ділова документація</p>	<p>Фірмовий одяг</p>
<p>Чорно-біла версія. Сітка.</p> <p>Фірмовий шрифт.</p> <p>СМУК 0 0 0 0 RGB: 255 255 255</p> <p>СМУК 58 46 41 95 RGB: 0 0 0</p> <p>Фірмові кольори.</p> <p>Логотип у масштабі.</p>	<p>Сувенірна продукція</p>	<p>Зовнішня реклама</p>



Дана дипломна робота присвячена розробці фірмового стилю кафе у стилістиці shale. Грамотно створений фірмовий стиль відповідає вимогам до лаконічності та легкої читуваності.

Поліна Золотаренко

Київська Картинна Галерея

Корисні та важливі контакти



Важливі контакти



Корисні фінансові дані



Векторна графіка



МУТД, кафедра "Графіка та Комп'ютерна Візуальна Дизайн", кафедра "Графіка".



Логотип: Завдання: Блок-Розробка, БДР-19, Дипломний проєкт

Векторний стиль: Київська Картинна Галерея, логотип, важливі контакти та інші дані з м. Київ, Україна, Україна, у форматі з роздільною здатністю 300 dpi (векторний формат)

Лілея Кизлайтіс

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ВИСТАВКИ КОТІВ



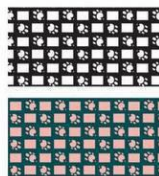
СМУК: 98 5 0 68
RGB: 2 77 81
HEX: #024d51

СМУК: 0 27 30 1
RGB: 252 181 177
HEX: #fcb8b1



Montserrat ExtraBold
Аа Бб Вв Гг Гг Дд
Єє Ее Жж Зз Ии Іі
Її Кк Лл Мм Нн
Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш
Щщ Ъъ Юю Яя

Montserrat Medium
Аа Бб Вв Гг Гг Дд
Єє Ее Жж Зз Ии Іі
Її Кк Лл Мм Нн
Оо Пп Рр Сс Тт Уу
Фф Хх Цц Чч Шш
Щщ Ъъ Юю Яя



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

ВИКОНАЛА: КИРИЛЕНКО МАРІЯ ІГОРІВНА БДРІ-17 КЕРІВНИК:

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ: РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ ВИСТАВКИ КОТІВ

Марія Кириленко



 КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
 ФАКУЛЬТЕТ ДИЗАЙНУ, ЧЕТВЕРТИЙ КУРС, КАФЕДРА РИСУНКУ ТА ЖИВОПІСІ, КУРЬНИК БЕРНАТ Д.А.
 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ КИЇВЛЯНИН-ГАРА "NEON STATION"
 ВИКОНАЛА: КРАПЧЕНКО ВЛАДИСЛАВА ОЛЕГІВНА

Владислава Кравченко

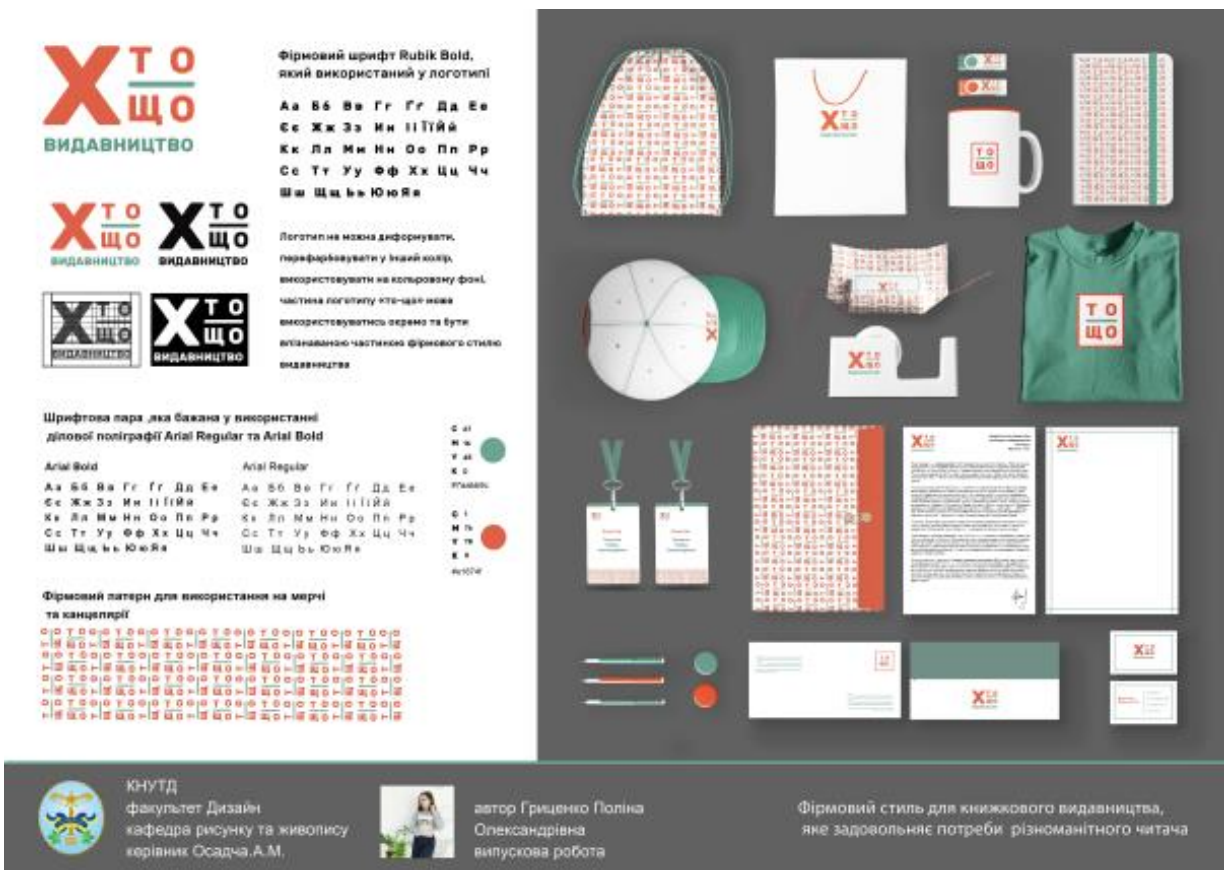


 КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
 ФАКУЛЬТЕТ ДИЗАЙНУ, ЧЕТВЕРТИЙ КУРС, КАФЕДРА РИСУНКУ ТА ЖИВОПІСІ, КУРЬНИК БЕРНАТ Д.А.
 РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ "3BIT"
 ВИКОНАЛА: КУРОВСЬКА ДАР'Я

Дар'я Куровська



Влада Кутасевич



Поліна Гриценко

Розробка фірмового стилю для видавництва

Фірмовий знак та логотип



C: 2%	C: 5%	C: 96%	C: 100%	C: 50%	C: 0%
M: 29%	M: 96%	M: 12%	M: 53%	M: 50%	M: 0%
Y: 88%	Y: 63%	Y: 15%	Y: 42%	Y: 50%	Y: 0%
K: 0%	K: 0%	K: 0%	K: 40%	K: 100%	K: 0%
#e6b252	#c95460	#4da3c7	#2a4350	#0b0001	#ffffff

Сери Вєла

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz

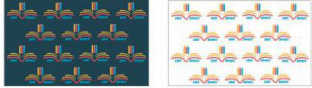
Callibri

Aa Bb Vv Gg Tt Dd Ee Cc Жж
За Ии Іі Її Яя Кк Лл Мм Нн
Оо Пп Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц
Чч Шш Щщ Ъъ Юю Яя

Фірмові шрифти



Чорно-білий логотип, виворітка



Фірмові патерни

Ділова документація



Сувенірна продукція



Фірмовий одяг



Зовнішня реклама



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

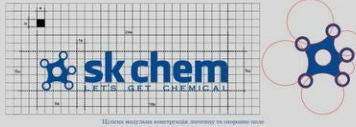
Виконала студентка IV курсу
Костюченко Оксана Ігорівна

Керівник: Мазніченко Оксана Володимирівна,
доцент кафедри рисунку та живопису

Розробка фірмового стилю видавництва «KIDS BOOKS». Дана дипломна робота присвячена розробці фірмового стилю видавництва «KIDS BOOKS». Грамотно сконструйований фірмовий стиль швидко і надовго залишається в пам'яті потенційних клієнтів.

Оксана Костюченко

ФІРМОВИЙ ЗНАК ТА ЛОГОТИП



ФІРМОВІ КОЛЬОРИ ТА ШРИФТИ

	White CMYK: 0, 0, 0, 0 RGB: 255, 255, 255 #FFFFFF
	Sapphire Blue CMYK: 100, 73, 10, 1 RGB: 3, 72, 144 #054890

ОСНОВНІ ФІРМОВІ ШРИФТИ:
Facebook Letter Faces,
SOPHREPLATE GOTHIC LIGHT
ДОПОМІЖНІ ФІРМОВІ ШРИФТИ:
Century

ФІРМОВИЙ ПАТЕРН



ДІЛОВА ДОКУМЕНТАЦІЯ



ФІРМОВА УПАКОВКА



БУКЛЕТ



СУВЕНІРНА ПРОДУКЦІЯ



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

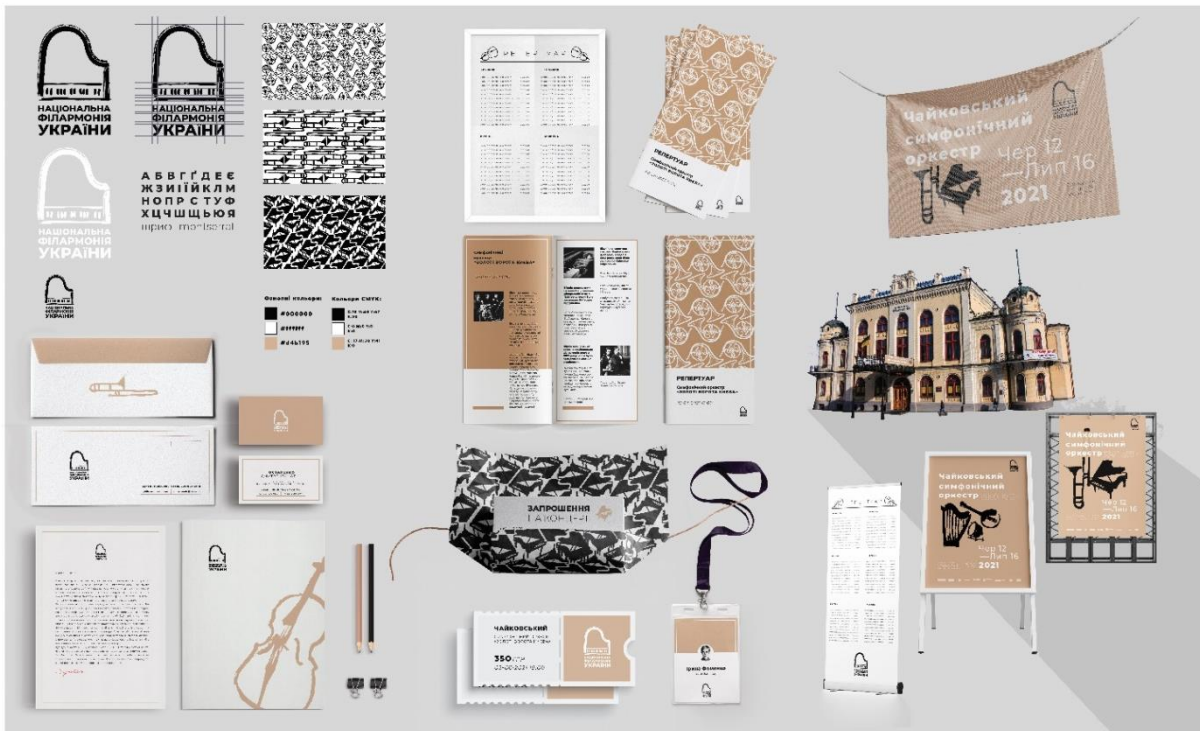


Виконала студентка IV курсу
Лісовик Ангеліна Василівна

Керівник: Мазніченко Оксана Володимирівна,
доцент кафедри рисунку та живопису

Дизайн-проект елементів фірмового стилю ТОВ «СК КЕМ» (sk chem). Дана робота присвячена розробці фірмового стилю іменної компанії ТОВ «СК КЕМ» (sk chem). Графічна частина представляє основні відомості про фірмовий знак та логотип, фірмові шрифти, кольори, ділову документацію, фірмову упаковку, пропозиції використання основних елементів фірмового стилю у різних видах реклами та сувенірної продукції.

Ангеліна Лісовик



КНУДА, факультет дизайну, кафедра рисунка та живопису, керівник Кугай Т.А.

МАЛИШ ДІАНА
МГДр 1 - 20
Дипломний проєкт: Моє місто

Розробка фірмового стилю Національної філармонії України

Діана Малиш



КНУДА, факультет дизайну, кафедра рисунка та живопису, керівник Осадча А.М.

Малиш Діана
БДр 4-16
Дипломний проєкт: Бакалавр

Розробка фірмового стилю Державного Музею Авіації ім. Антонова

Діана Малиш



Михайло Михайлов



Юлія Руссол



Логотип та побудова



Кольорова гамма

CMYK: 83 63 36 48 RGB: 0 47 73 HEX/HTML: 002F49	CMYK: 3 100 100 0 RGB: 214 42 40 HEX/HTML: d62a28	CMYK: 62 4 96 0 RGB: 135 189 93 HEX/HTML: 87bd56	CMYK: 0 25 63 0 RGB: 252 191 74 HEX/HTML: fcbf4a	CMYK: 58 48 41 95 RGB: 0 0 0 HEX/HTML: 000000	CMYK: 58 50 53 23 RGB: 96 96 96 HEX/HTML: 606060	CMYK: 0 0 0 0 RGB: 255 255 255 HEX/HTML: ffffff

Рекламна та ділова продукція



Для логотипу використовувався шрифт «ObelixPro»

A B C D E F G H
I J K L M N O P Q
R S T U V W X Y Z



Київський національний університет технологій та дизайну
КНУТД

Дипломна робота на тему: «Займайся спортом!»
виконаний фірмовий стиль для соціальної
спортивної організації «ЗА СПОРТ»

Роботу виконала: Осадча Олена Андріївна
бакалавр, заочної форми навчання, група БЗДр 1-16
Роботу перевірів: Осипчук Миколай Володимирович

Олена Осадча

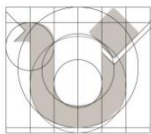


А Б В Г Д Е Ж З Ч
Й К М Н П Р С Т
Х Ц Ч Ш Щ Ъ Ю

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z
Ю



Pantone 312C CMYK 100 10 22 0 RGB 0 122 225 HSB 189 100 80	Pantone 429C CMYK 67 56 49 67 RGB 37 60 43 HSB 208 13 16	Pantone 116C CMYK 1 16 100 0 RGB 232 208 21 HSB 48 91 98
---	---	---



Ukraine



КНУТД, факультет дизайну,
кафедра рисунку та живопису,
Осипчук Микола Володимирович

Маслюк Вячеслав Александрович,
дипломний проект

Фірмовий стиль туризму в Україні «Ukraine»
«Ukraine» – це бренд, який займається залученням і знайомством з туристичною Україною
для зарубіжної і вітчизняної аудиторії

Вячеслав Маслюк



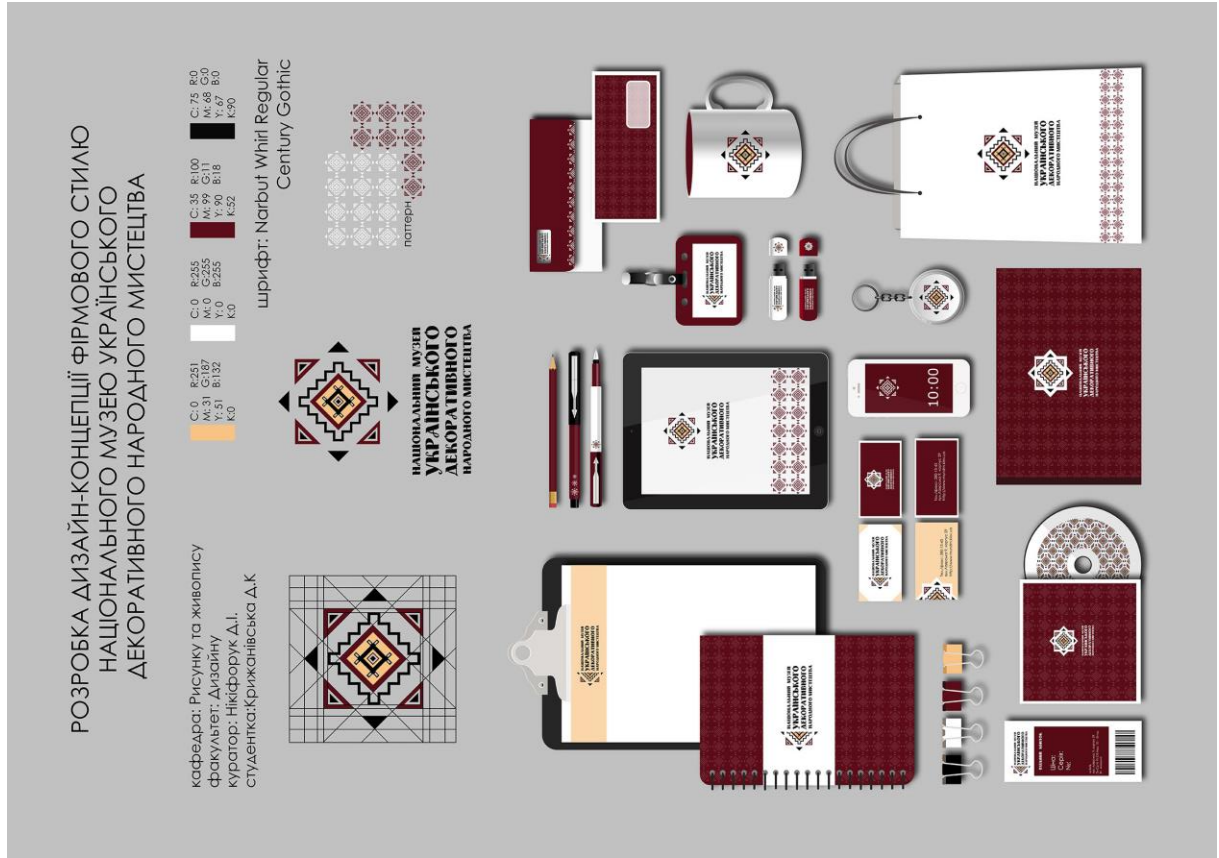
Анастасія Сергусь



Анастасія Сергусь



Альона Шаплай



Дарина Крижанівська



Наталія Тхір



НУСТ
Національний університет
технологій та дизайну



Тхір Наталія Антонівна
м.Київ - Маріуполь -
Одеса - Волюдарівка

Розробка фірмового стилю сервісу доставки їжі "Комета"
Дана дипломна робота присвячена розробці фірмового стилю сервісу, що спеціалізується на
доставці їжі.

Наталія Тхір

Розробка фірмового стилю Національна академія наук України

Побудова і охоронне поле

Мінімальний розмір

Фірмові кольори

Фірмові шрифти

Монокорольовий логотип та монокорольовий логотип ввороткою

Стилізаційний елемент
Три варіанти використання логотипа на кольоровому фоні

КНУТД, факультет дизайну,
кафедра рисунка та живопису,
керівник Юрій ДЕНІСЕНКО

ПУГАЧОВА АННА
МГДРІ-20
Дипломний проект, Магістратура

Розробка фірмового стилю, Національна академія наук України.
Національна академія наук України – одна з найвищих державних організацій України, що є найбільшим центром наукових досліджень в Україні.

Анна Пугачова

Розробка фірмового стилю продукції бджільництва компанії "BEE&HONEY"

Логотип у чорно-білому кольорі

Мозаїчна сітка

Фірмові кольори

Impact Regular

Myriad Pro Bold

Фірмові шрифти

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Бевенко, студентка IV курсу
Хавік Поліна Леонідівна

Верішкіна, викладачка Фізико-Математичного факультету,
директор кафедри дизайну та живопису,
Світлана Володимирівна Савченко
директор кафедри художнього моделювання костюму

Вісім допоміжних робіток: "Розробка фірмового стилю продукції бджільництва в кольоровій та чорно-білій гамі", "Лого закріплення на продукції бджільництва, наліт з друком сітки", "Логотип, який зображує сітку бджільництва", "Інтер'єр магазину, в якому виконано візуальний комплексний дизайн магазину, який продає мед", "Інтер'єр магазину власної компанії "BEE&HONEY" та фірмовий стиль в магазині для використання візуальної продукції на основі продукції бджільництва".

Поліна Хавік



Олена Дидик

Виставка канцелярських товарів

Товарні групи :

- Канцелярські товари
- Письмове приладдя
- Шкільні товари
- Папір і паперово-білова продукція
- Художньо-оформлювальні засоби
- Креслярські приладдя
- Товари для діловодства
- Настільні принадлежности
- Презентаційне обладнання
- Галантерея
- Сувенірна продукція
- Преміум продукція

03680, Київ, Україна, просп. Перемоги 40-Б
<http://www.stationery-expo.com.ua>
 tel : (063) 233 25 62

Катерина Купрієнко



КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

ВИКОНАЛА:
ПОТОРІЙ КАРІНА ВАСИЛІВНА
БДР 4-17
КЕРІВНИК:
доц. МАЗНІЧЕНКО О.В.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ: ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ПАКУВАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ДЛЯ СОЛОДЦІВ

Каріна Поторій



КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ



Виконала: студентка IV курсу
Савченко Олена Володимирівна.
Керівник: Мазніченко Оксана Володимирівна,
доцент кафедри рисунку та живопису

Розробка фірмового стилю кав'ярні «Хмара»
Дана дипломна робота присвячена розробці фірмового стилю
кав'ярні «Хмара». Грамотно сконструйований фірмовий стиль
швидко залучає увагу і надовго залишається в пам'яті
потенційних клієнтів.

Юлія Савченко

РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ДЛЯ КНИЖКОВОЇ ДРУКАРНІ «ПАЛІТРА»



Montserrat

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz



Київський національний
університет технологій
та дизайну



Виконала:
Корибко Анастасія Олександрівна
Керівник:

Проект розробки фірмового стилю для книжкової друкарні
Фірмовий стиль книжкової друкарні демонструє
особливості тематичного відображення кошту та
його підкреслення за допомогою текстури

Анастасія Корибко



Вікторія Мартиненко

У числі найбільш актуальних проблем, які відображаються в плакаті – **здоров'я нації, проблеми демографії, профілактика захворювань** на онкологію (включаючи і дитячу), пропаганда профілактики захворювань, соціальна підтримка інвалідів, популяризація донорства, проблеми СНІДу та наркоманії тощо.

Основне призначення плаката з охорони праці і здоров'я – сформувати у людини правильну оцінку небезпечних і шкідливих ситуацій шляхом інформаційної і емоційної дії, зорієнтувати поведінку людини в потрібному напрямі, сприяти формуванню умінь і навичок безпечної життєдіяльності [1-3, 23, 26, 41, 43, 44].

Переважає більшість робіт з даної тематики обмежувалась роботами альбомного характеру з вступними статтями або монографічними дослідженнями про окремо взятих митців, які в своїй творчості звертались до мистецтва плаката. На даний час дослідження таких видів плаката, як соціальний, культурологічний та навчально-інструктивний (з проблем медицини та охорони здоров'я, енергозбереження тощо) практично зовсім відсутнє. Зате пропагандистський (агітаційний, політичний) плакат не був обділений увагою мистецтвознавців. А тому бібліографія, пов'язана з дослідженням цього виду плаката, є досить багатогранною.

Історія розвитку соціального рекламного плаката в Україні свідчить про його складність. В процесі роботи над плакатом активно використовуються методи психологічного підходу для впливу на свідомість людини, навіть на межі психологічного шоку [2, 42, 49, 51, 57, 59-63]. В цілому, у соціальній рекламі можна знайти такі компоненти і образи сприйняття з використанням психологічних і словесних погроз, технологій залякування і посилення на концепцію

шкоди. Так, концепція зображення та уявлення смерті/самогубства в соціальній рекламі сформована як жахливе персоніфіковане явище. Також особливо популярною в соціальній рекламі є методологія візуалізації образу хвороби – уражені раком легені наочно свідчать про шкоду куріння. В цілому, візуалізація проблеми та її описова частина відбувається у моделі «до і після» (до виникнення проблеми та при набутті її наслідків). Зараз ефективність негативного підходу значно зменшилася, а представники соціуму пропонують схилитися в позитивні емоції в плакаті, продемонструвати, що може бути, а не те що є, тобто обирати позитивні тренди та вектори.

Найважче в мистецтві плаката, як, втім, в будь-якому виді мистецтва – досягнення органічної єдності змісту і художньої форми. Це може бути отримано тільки в результаті цілісного і різнобічного психологічного впливу плаката на глядача, шляхом звернення до його пам'яті, інтересів, мислення, емоційної сфери, навичок сприйняття, до його творчих можливостей, оскільки сприйняття і оцінка художнього твору завжди включають елементи співтворчості.

Безглуздо намагатися створити плакат, який «б'є» тільки на емоції, або тільки на зовнішній ефект сприйняття, або тільки на «інтелектуальний інтерес». Малоефективно додавати «по частинах» до вже готового образу фрагменти, розраховані на посилення того чи іншого психологічного впливу. Художній образ, що несе певну ідейно-емоційне навантаження, виникає у свідомості автора як певне ціле і сприймається також цілим. Якщо цього не відбувається, значить творчий акт і щире спілкування з глядачем також не відбулися [53].

Окремо відмітимо, що колір [32, 47, 50, 56, 77, 83, 87, 91] в концепції шкоди здоров'ю грає суттєву роль. Відомо, що крім

персонажів реклами, важливу роль має колірна гамма соціальної реклами. Колір як один з найважливіших компонентів полікодового тексту, який формує контекст для розуміння креолізованого повідомлення. У тексті опису проблемної ситуації можуть бути кольори, що привертають увагу і спричиняють підсвідоме переживання: червоний, бордо. Червоний колір виступає як символ небезпеки, подразнення і занепокоєння. Чорно-сіра кольорова гамма вселяє почуття страху, відчаю, близькості смерті. Світлі, яскраві кольори, блакитний або зелений використовуються для передачі позитивної моделі світу, вони підсилюють позитивну реакцію і являють собою вже «вирішену проблему».

Виокремимо використання чорного і білого в соціальному плакаті. В цілому чорний колір є імерсивним (створює ефект присутності, занурення), він допомагає ізолювати себе і зосередитися на конкретному вирішенні проблеми. У той же час, цей колір може налаштовувати на меланхолію і розпач. У чорному приходять відчуття самотності й відірваності від зовнішнього світу. Білий колір – це колір досконалої відкритості, готовності сприймати світ у всій його різноманітності. Він хороший ще й тим, що не викликає неприємних відчуттів та не створює негативних реакцій, на відміну від чорного, який часто пригнічує і створює відчуття «важкості».

В цілому, поєднання декількох колірних кодів з переходом від негативного до позитивного в рамках соціального повідомлення, побудованого на принципі рішення проблем, є дуже стереотипним в дискурсі соціальної пропаганди.



Євген Паламарчук



Ольга Болдирева



Ольга Болдирева



Карина Поторій



Карина Поторій



Віталіна Русінова



Анна Гапон

Коронавірус - це гостре вірусне захворювання, що характеризується переважним ураженням дихальної системи і шлунково-кишкового тракту. Коронавірус є зооносною інфекцією за походженням.

виконуємо прості правила - залишаємося здоровими

- виходячи на вулицю, одягаємо маски та рукавиці
- часто та ретельно миємо руки з милом та користуємося антисептиком
- не торкаємося брудними руками обличчя
- дезинфікуємо речі, якими часто користуємося
- одноразові маски змінюємо кожні 2 години
- багаторазові маски перемо в гарячій воді та прасуємо
- тримаємо відстань один від одного не менше 1,5м та уникаємо тілесного контакту
- часто провітрюємо приміщення та робимо вологе прибирання

Віталіна Русінова

**ЗАЛИШАЄМОСЯ ВДОМА
БЕРЕЖЕМО СЕБЕ
ТА БЛИЗЬКИХ**

СИМПТОМИ

- підвищена температура
- сухий кашель
- задишка
- біль в легенях

COVID - 19
залишаємося здоровими


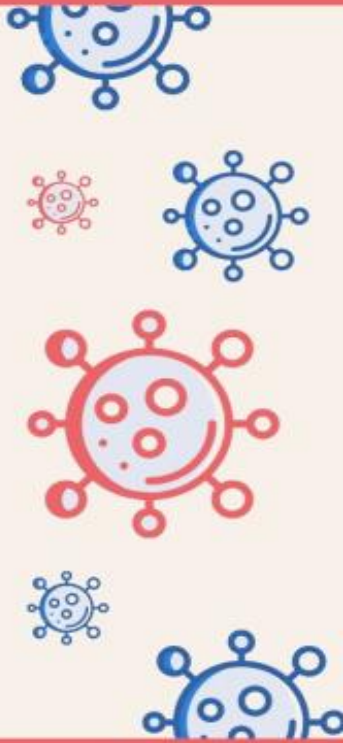

Якщо у вас є ознаки захворювання на COVID-19, терміново телефонуйте сімейному лікарю чи в службу екстреної медичної допомоги «103»

Якщо вам відмовляють у тестуванні, телефонуйте за номером гарячої лінії МОЗ 0 800 505 201

Євген Паламарчук

ІНФОРМАЦІЯ	СИМПТОМИ	ПРОФІЛАКТИКА
<p>КОРОНАВІРУСИ – ЦЕ ВЕЛИКА РОДИНА ВІРУСІВ, ЩО МОЖУТЬ СПРИЧИНЯТИ ЗАХВОРЮВАННЯ ВІД ЗВИЧАЙНОЇ ЗАСТУДИ ДО ТЯЖКОГО ГОСТРОГО РАСПІРАТОРНОГО СИНДРОМУ.</p> <p>COVID-19 – РІЗНОВИД КОРОНАВІРУСУ, ГОСТРЕ РАСПІРАТОРНЕ ЗАХВОРЮВАННЯ, ЩО ХАРАКТЕРИЗУЄТЬСЯ ПЕРЕВАЖНИМ УРАЖЕННЯМ ДИХАЛЬНОЇ СИСТЕМИ І ШЛЮНКОВО-КИШКОВОГО ТРАКТУ.</p>  <p>БІЛЬШІСТЬ ВИДІВ КОРОНАВІРУСУ НЕ НЕСУТЬ ЗАГРОЗИ ДЛЯ ЛЮДЕЙ, АЛЕ ВОНИ МОЖУТЬ ШВИДКО МУТОВАТИ ТА СТАВАТИ НЕБЕЗПЕЧНИМИ.</p> <p>COVID-19 – ЦЕ ПЕРЕДУСІМ ЗООНОЗНА ІНФЕКЦІЯ, ТОВАТ ВОНА МОЖЕ ПЕРЕДАВАТИСЯ ВІД ТВАРИНИ ЛЮДИНЦІ, МОЖ ЛЮДЬМИ ПЕРЕДАЄТЬСЯ ПОВІТРЯНО-КАПЛІТЬЯНИМ ШЛЯХОМ.</p> <p>СЕРЕД ІНФІКОВАНИХ ЛЮДЕЙ – БІЛЬШІСТЬ ІЗ ВЖЕ НАДБАНИМИ ХРОНІЧНИМИ ЗАХВОРЮВАННЯМИ.</p> 	<p>*ВИСОКА ТЕМПЕРАТУРА *СУХИЙ КАШЕЛЬ *БІЛЬ У ГОРЛІ *ВАЖКЕ ДИХАННЯ *ГОЛОВНИЙ БІЛЬ *ДІАРЕЯ</p>  <p>СИМПТОМИ МОЖУТЬ ПРОЯВЛЯТИСЯ НЕ ОДРАЗУ, ТОМУ ВАЖЛИВО СЛІДКУВАТИ ЗА СВОЇМ ЗДОРОВ'ЯМ, ЯКЩО ВИ ПЕРЕБУВАЛИ ЗАКОРОДНОМ, НЕОБХІДНО ДОТРИМУВАТИСЯ РЕЖИМУ САМОІЗОЛЯЦІЇ ПРОТЯГОМ 14 ДНІВ.</p> 	<p>*ОДЯГНИ МАСКУ ТА РУКАВИЧКИ *УМІЙТЕ РУКОМИЦЯМИ *УМІЙТЕ РУКИ З МИЛОМ *ВИКОРИСТОВУЙТЕ АНТИСЕПТИЧНІ ЗАСІВИ *ВЖИВАЙ ВІТАМІНИ *ТА ПРОТИВІРУСНІ ПРЕПАРАТИ *НЕ ТОРКАЙСЯ ПОВЕРХНЬ У ЛЮДНИХ МІСЦЯХ БЕЗ РУКАВИЧОК *ДОТРИМУЙСЯ ДИСТАНЦІ НЕ МЕНШЕ 1 МЕТРУ</p> 

Марія Гатілова

 <p>Вказані у буклеті правила допоможуть запобігти інфікуванню вірусом</p>		 <p>Covid-19</p> <ul style="list-style-type: none"> • інформація • симптоми • профілактика
--	---	---

Дарина Болтова



Богдана Романенко



Олександр Береговий

Також важливою є візуалізація ефекту використання шрифтів, кількість яких з розвитком комп'ютерних технологій набагато збільшилася. Цю ситуацію успішно використовують дизайнери, копірайтери, рекламисти. Але, багато шрифтів є схожими, інколи відрізняються лише назвою і деякими дрібними деталями. Отже, для різних носіїв рекламних повідомлень використовуються різні шрифти.

Шрифти із зарубками використовуються в друкованій рекламі; газети, журнали, а іноді буклети і каталоги [1, 4, 40, 55, 70, 86, 89]. Прийнято вважати, що читати букви із зарубками легше, тому що вони допомагають погляду пересуватися за текстом від букви до букви. Це твердження справедливе лише для окремих типів носіїв; найвідомішим з них є шрифт Times New Roman в різних варіаціях.

Шрифти без зарубок в основному використовуються для набору тексту на веб-сайтах, для електронної пошти тощо. Шрифти «Arial» і «Tahoma» добре читаються з екрану, на відміну від «Times New Roman». Крім того, вони відносяться до системних шрифтів, які є на кожному комп'ютері.

Рублені шрифти використовуються в зовнішній рекламі. Такі шрифти на рекламних щитах з правильною колірною гаммою і відповідним розміром добре сприймаються на відстані, що спрощує комунікацію із соціумом.

Рукописні шрифти були розроблені спеціально для імітування «персональних підписів» в листах, ділових пропозиціях, щоб

позбутися елементу «бюрократії», стати більш дружелюбним і «наближеним до людей».

Декоративні шрифти використовуються для заголовків в друкованій рекламі: іноді, щоб підкреслити новизну, яскравість і індивідуальність [69, 70, 78, 84-87]. Вони не застосовуються в зовнішній рекламі та ніколи не використовуються в основному тексті, бо важко сприймаються і погано читаються навіть на великих поверхнях в контрастних кольорах.

Виразні візуальні засоби використовуються в соціальній рекламі в якості основних з метою посилення комунікації зі споживачем, для концентрації уваги адресата. Вона за рахунок фізичних стимулів викликає емоційну реакцію (колір, яскравість, контрастні поєднання), передаючи конкретний ситуаційний посил шляхом використання семантики, семіотики, символіки та їх поєднання для впливу на емоції людини. В цілому можна стверджувати, що у сучасній рекламі дизайнери, як автори та розробники графічного продукту, з огляду на складність впливу в рекламі, зосереджуються, в першу чергу, на усвідомлених та неусвідомлених ефектах впливу реклами на споживача, а також детально вивчають різницю між раціональними (на основі логічних аргументів) і нераціональними ефектами, які засновані на емоціях та почуттях [40, 49, 51, 54. 55, 67, 69].

Соціальна реклама використовує в пропаганді велику кількість способів, методів, прийомів соціального впливу, психологічного

впливу і маніпулювання. Зокрема, різні форми навіювання, імітації, зараження, соціального переконання, соціально-психологічних установок.

Потребує окремого вивчення психологічних методів впливу у соціальній рекламі. У понятті «психологія реклами» немає чіткого визначення [41]. Воно включає психологічний аналіз мотивів, використовуваних в рекламі, психологію сприйняття реклами (наприклад, вплив на розміщення реклами, колірну схему, візуальний діапазон і т.д.), психологічні механізми рекламного тексту, психологія сприйняття аргументів та інші питання. Емоційною складовою рекламного ефекту буде відповідна реакція на об'єкт пропагандистської інформації: яке відчуття відчуває суб'єкт в його відношенні (співчуття, антипатія, нейтралітет або протидія). Вивчення емоційних аспектів реклами включає в себе аналіз її сторін, в якому у людини формується емоційне забарвлене ставлення до реклами і самого продукту, що в кінцевому підсумку формує поведінку суспільства.

Будь-який вид реклами (преса, телебачення, радіо) може використовувати всю різноманітність психологічних методів з метою зачепити потенційного споживача. Це вплив реалізується шляхом змішування уявлень по цій темі з більш глибокими емоційними і базовими потребами людини. Послання, приховане в рекламі, полягає в тому, що рішення цієї проблеми буде не тільки корисним і приємним, але і зробить людей краще і щасливіше, ніж до цього.

Після розгляду принципів впливу, які використовуються в соціальній рекламі для керування суспільною свідомістю, можна виділити основні: переконання, навіювання, а також експлуатація вже існуючих масових стереотипів, шляхом їх посилення або ослаблення, протиставлення тощо. Ефективність впливу соціальної реклами багато в чому буде залежати від того, наскільки вона враховує особливості психічних процесів людини.

У теперішній час існують такі основні методи впливу в соціальній рекламі. Інформаційний метод полягає у дослідженні рекламного контенту щодо проблем та способах їх вирішення, намагаючись вплинути на переконання соціуму як невід'ємної частини людських установок. Газети і журнали найкраще підходять для цього виду реклами [32, 43, 49, 54, 56, 67]. В такому методі постійно використовується звернення, консультації і деякі поради.

Рекламний вплив на емоційну складову установок людини вивчає емоційний метод. В цілому він досліджує закономірності впливу емоцій на поведінку людини засобами плакату та рекламних оголошень.

Окремим рядком стоїть дослідження методу пробудження страху. На відміну від емоційного методу, якій пропагує любов до Батьківщини, родини, друзів, цей вплив спрямований на створення загрози, страху в уяві глядача, навіть, якщо людина взагалі не звертає уваги на означену проблему. Такий заклик аж ніяк не приховується, особливо, якщо проблема пов'язана з безпекою дітей. Такі апеляції

до батьківських інстинктів, як турбота про потомство, гра на почутті відповідальності, часто використовуються в соціальній рекламі. Психологічні дослідження показують, що такі звернення до страху можуть мати різні наслідки. Фахівці в галузі соціальної психології та реклами прийшли до висновку, що потрібен оптимальний рівень страху, щоб переконання було більш ефективним. Слабкий імпульс не матиме потрібного ефекту, а надто агресивний може мати протилежний, коли спрацюють механізми відрази і захисту. Метод пробудження страху ефективний, але з ним потрібно бути дуже обережними.

Зазначимо, що навіть таке різноманіття методів впливу не може бути запорукою та гарантом успіху майбутньої реклами. Люди індивідуальні, а роботу дизайнера постійно ускладнює вплив поведінки споживачів: постійною зміною людьми своїх думок, переконань і смаків; типова поведінка деяких людей непослідовна і непередбачувана; люди часто не можуть пояснити свої дії, саме чому вони поведуться так, а не навпаки. Таким чином, при складанні рекламного повідомлення, як показує дизайнерська практика, не слід обмежуватися одним з методів або видів впливу на людину. Прийнято вважати, що заклики, наприклад, психологічного характеру, більш успішні, ніж апеляції до розуму, але це не обов'язково означає ігнорування логічного способу представлення аргументів на користь ідеї. І навпаки, більшого впливу в рекламних повідомленнях можна домогтися, комбінуючи логічні і психологічні аргументи.

Жанрово-тематична специфіка плаката невіддільна від головного зі складових його змісту – ідеї. Ідея в плакаті надзвичайно важлива, заради неї, точніше, її втілення в життя власне він і створюється. І сам плакат, по суті, є не що інше, як образне втілення життєво значущої ідеї в притаманних йому образотворчих засобах.

Розробнику плакату також слід пам'ятати, що показники психологічної ефективності соціальної реклами являють собою набір елементів. Перший – це психологічний підхід, який має трикомпонентну структуру: когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний), когнітивний (поведінковий). Другий елемент – це довіра як загальний показник оцінки, який включає три фактори: надійність, єдність, передбачуваність. Третій елемент – оцінка потенціалу реклами з показниками зосередженості на одній ідеї, цілісності впливу на цільову аудиторію, здатності залучати та утримувати увагу, доступності і запам'ятовуваності. Отже, соціальна реклама займається переконанням, а прийняття іншої точки зору завжди свідчить про зміну особистісної картини світу.

Питання **енергозбереження** сьогодні залишається особливо актуальним. Проведення студентських конкурсів плакатів на тему енергозбереження започаткувало Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України за підтримки ЄС. Метою визначено формування енергоефективного світогляду в суспільстві шляхом залучення талановитої молоді до навчально-практичної діяльності з питань ефективного використання

енергетичних ресурсів, використання відновлюваних джерел енергії тощо.

У конкурсі щорічно беруть участь студенти вищих навчальних закладів України, які відчули в собі сили власною творчістю донести до населення ідеї та принципи розумного, екологічно-дружнього використання ресурсів. За умовами конкурсу роботи переможців складають основу соціальної реклами, спрямованої на зміну поведінки суспільства щодо споживання енергоресурсів.

Вже десять років поспіль студенти факультету дизайну Київського національного університету технологій та дизайну беруть участь у конкурсі плакатів в рамках Міжнародної науково-практичної конференції «Енергоефективний університет». Створення плакату студенти починають з образу. Формування художнього образу в плакаті починається з вибору теми. Як рід агітаційного мистецтва плакат може бути присвячений минулому, проектувати майбутнє, говорить тільки «про сьогодні». Плакатна тема повинна бути не тільки сучасною, але і життєзначущою, інакше плакат втрачає свою провідну функцію переконання.

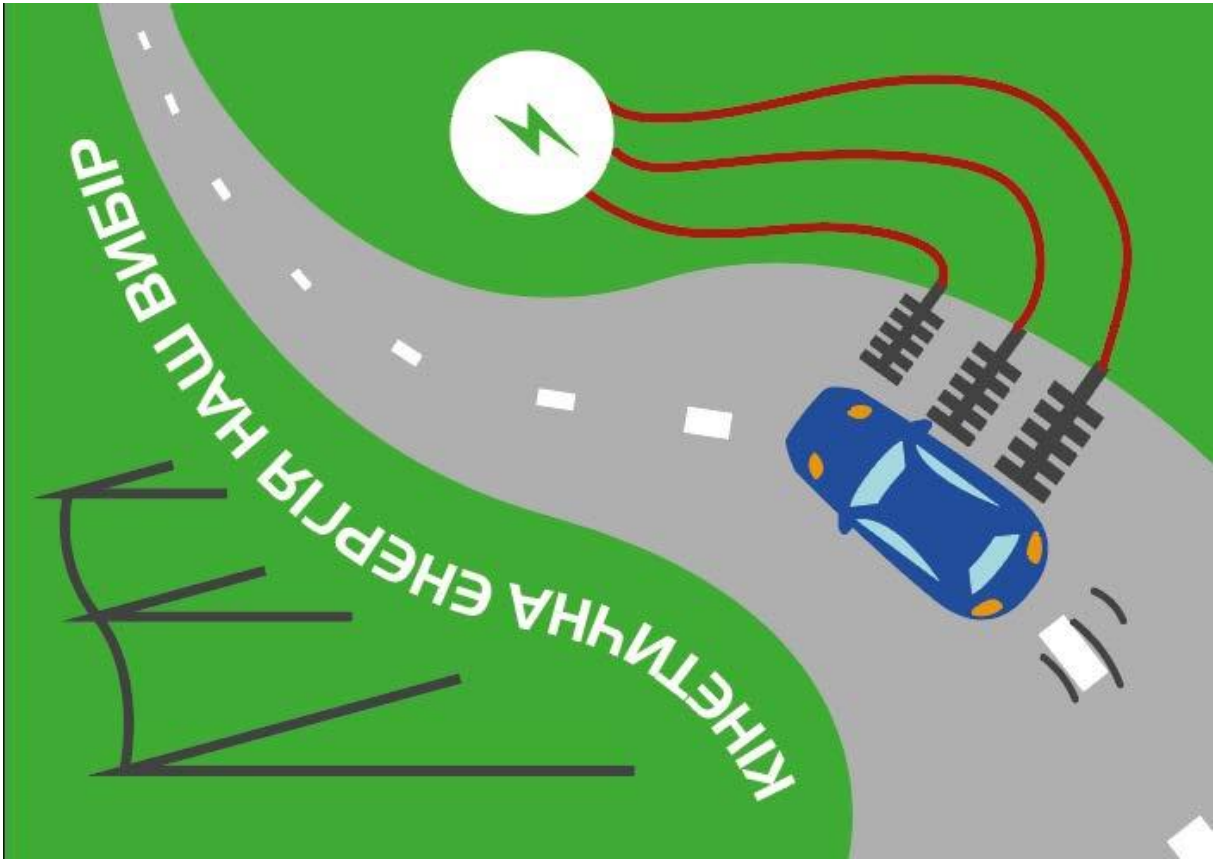
Плакати з енергозбереження містять ключові поради громадськості, молоді, дітям та їх батькам про те, як можна економити енергоресурси, дотримуючись простих правил.

Підвищення поінформованості громади стосовно сучасних способів ощадного й ефективного використання енергії та ширшого залучення відновлюваних джерел енергії в руслі загальноєвропейської політики **протидії глобальній зміні клімату** також відтворюються засобами сучасного плакату [1-3, 9, 17, 21, 29,

31, 58, 60-67, 78, 81]. Такі мистецькі пошуки художників-графіків надають можливості студентській молоді висловити думки і власне світобачення щодо проблем клімату через творчі роботи, проявляючи свою креативність та оригінальність; виховують бережливе ставлення до природи та її ресурсів; формують свідому позицію громади відносно ощадливого використання енергії.

Плакат – як найбільш масова форма образотворчого мистецтва виконує певну утилітарну функцію, націлена на вирішення конкретних соціальних завдань. Його основна ідея повинна бути виражена ясно, дохідливо, несуперечливо. Експрес-інформація, яка подається в художній формі, розрахована в більшості випадків на досить обмежений час безпосереднього впливу на глядача. Така оперативність як за термінами створення, так і по відношенню до процесу сприйняття, висуває особливі вимоги до образного строю плаката і його стилістики. Зазначена проблема – також один з ключових елементів змістовного аспекту плаката: плакат в силу своєї агітаційної орієнтованості досить категоричний. Дизайнеру слід пам'ятати, що для посилення виразності, плакатний образ повинен виключати множинність тлумачення.

Плакати дають змогу акцентування уваги дітей на проблемах енергозбереження, енергоощадності, енергоефективності у сенсі того, що прагнення і конкретні дії щодо вирішення цих проблем сприяють зростанню економічного, соціального та культурного розвитку української держави і національних традицій.

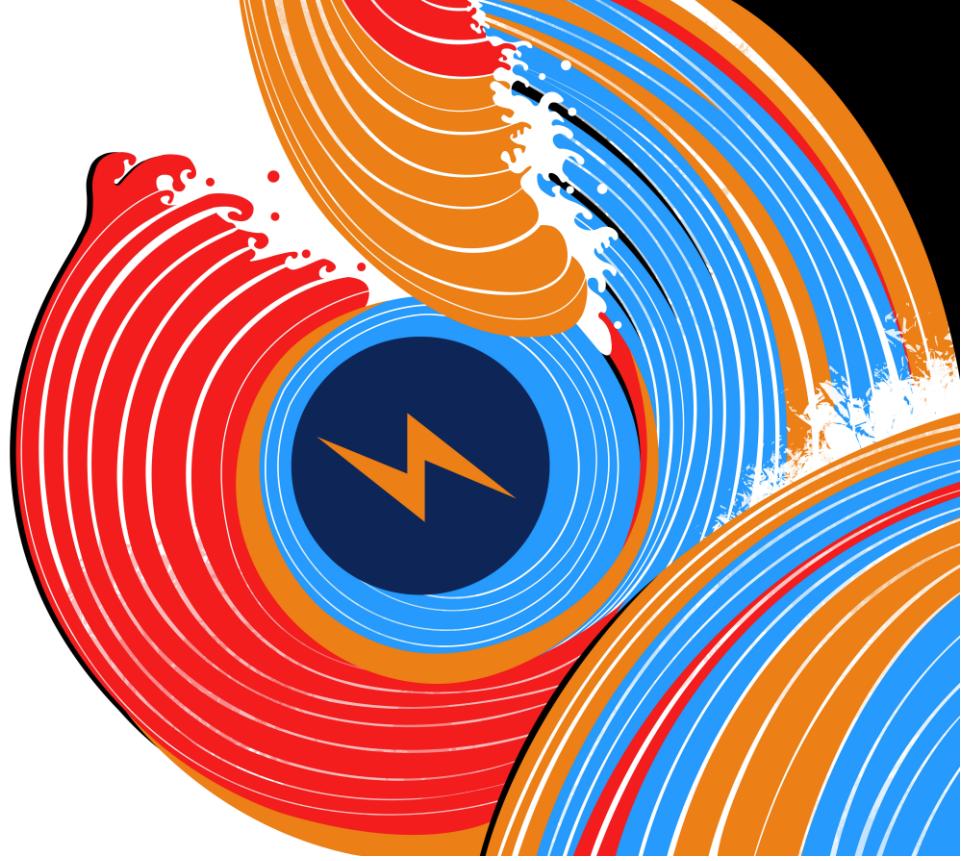


Олександр Береговий



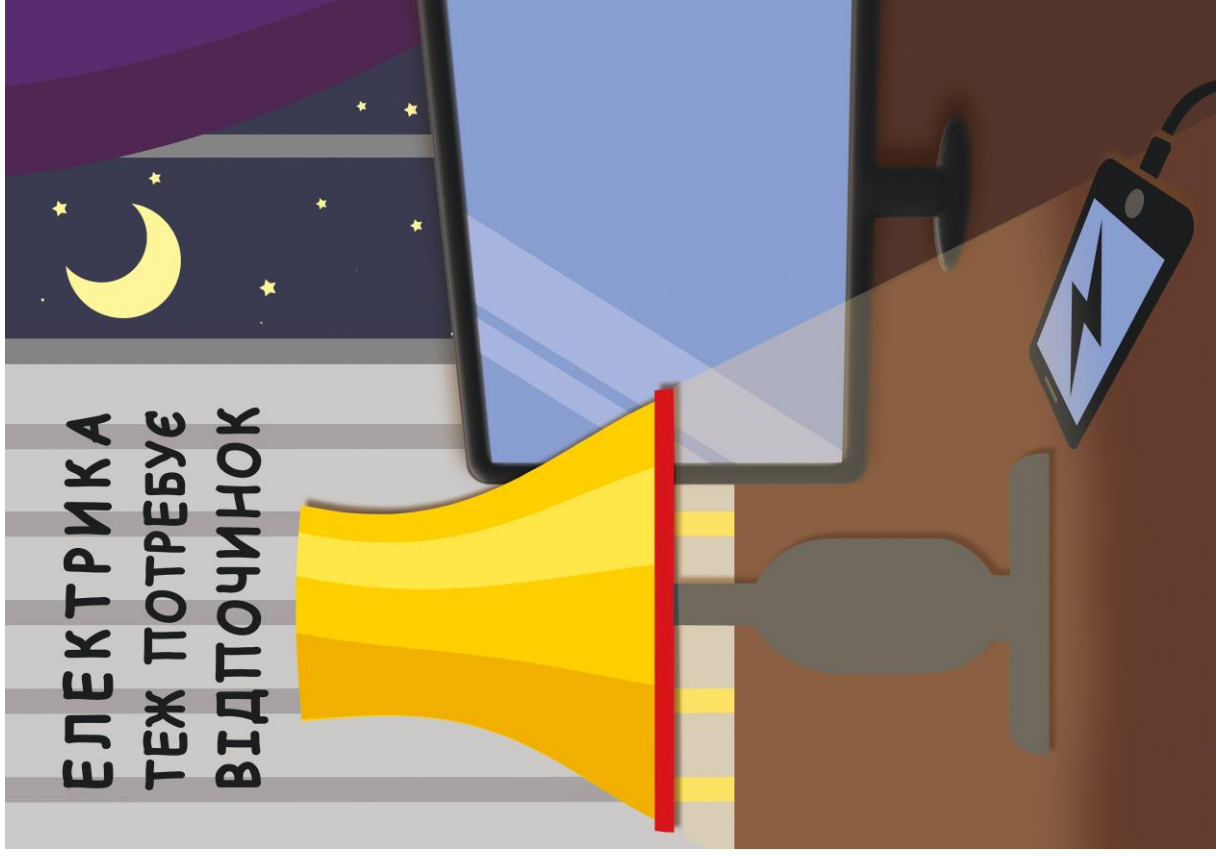
Олександр Береговий

ВИКОРИСТОВУЙ
ЕНЕРГІЮ ТЕМПЕРАТУРНОГО
ГРАДІЄНТА ВОДИ

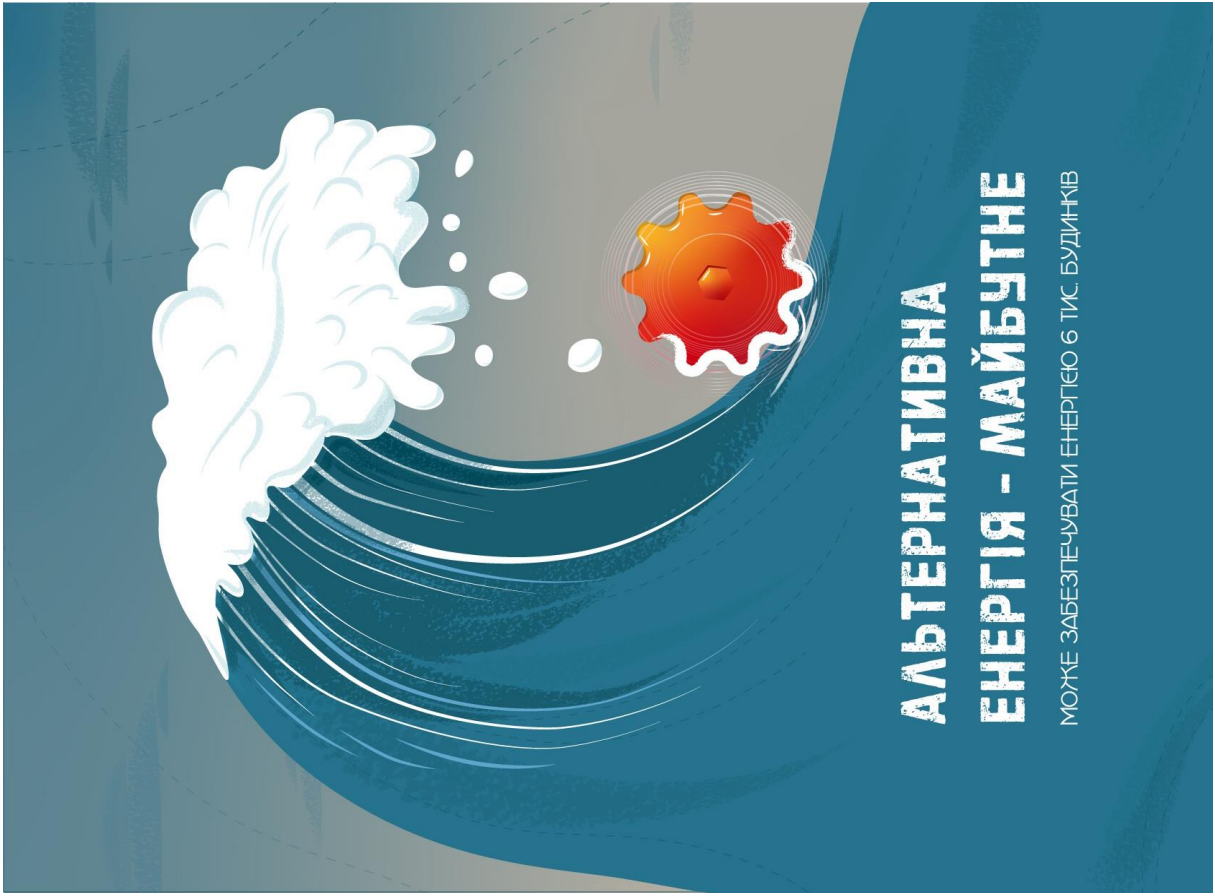


Вячеслав Вшивкін

ЕЛЕКТРИКА
ТЕЖ ПОТРЕБУЄ
ВІДПОЧИНОК



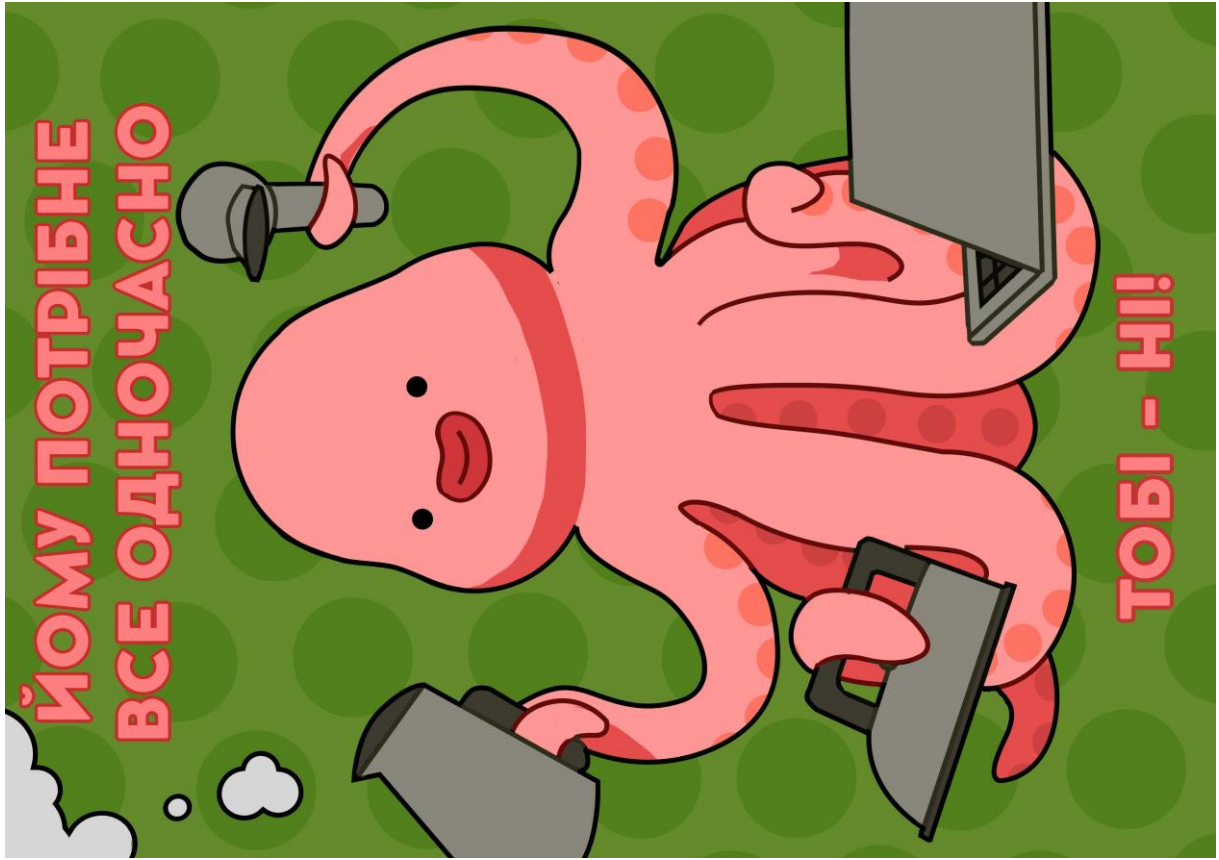
Ірина Грецька



Анна Гапон

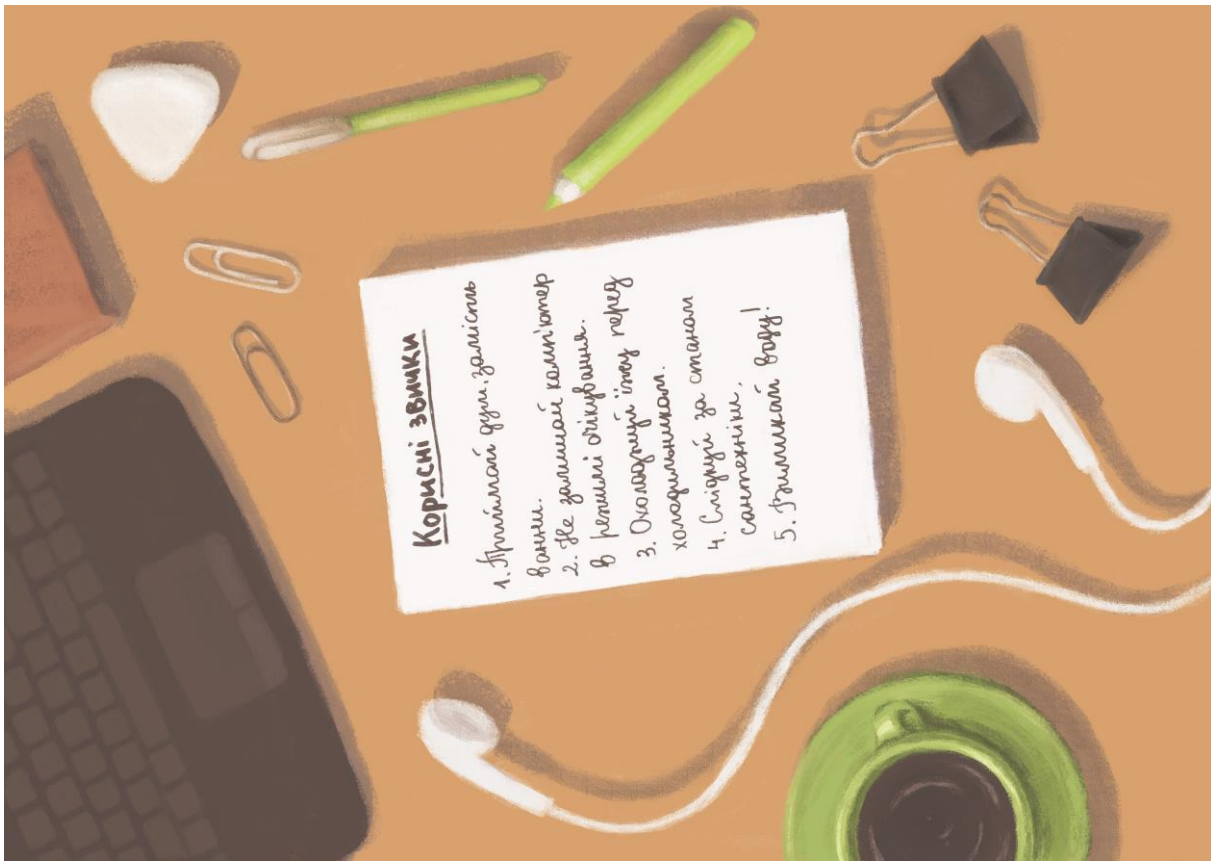


Анна Гапон



Ірина Приходько

Ірина Приходько



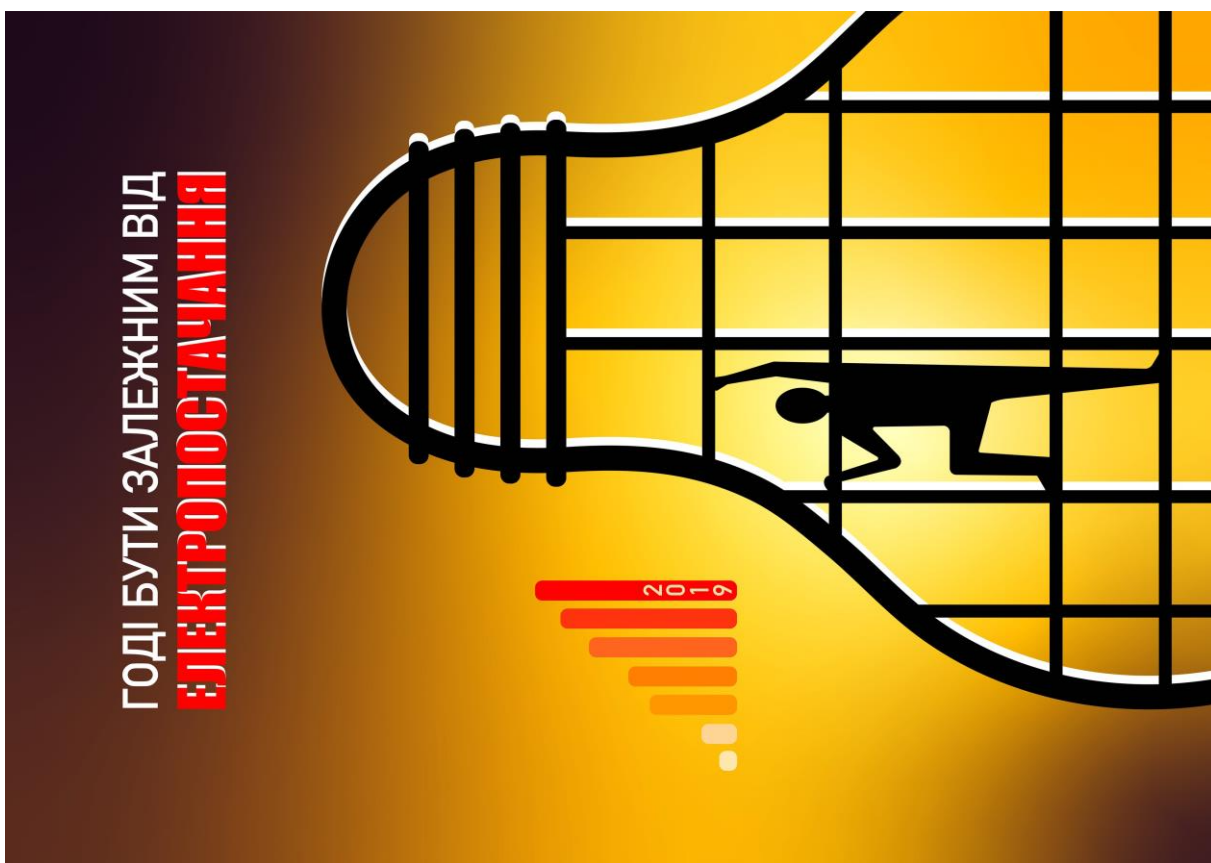
Анастасія Ситник



Анастасія Ситник



Даша Солодка



Ніна Софінська

чиста енергія

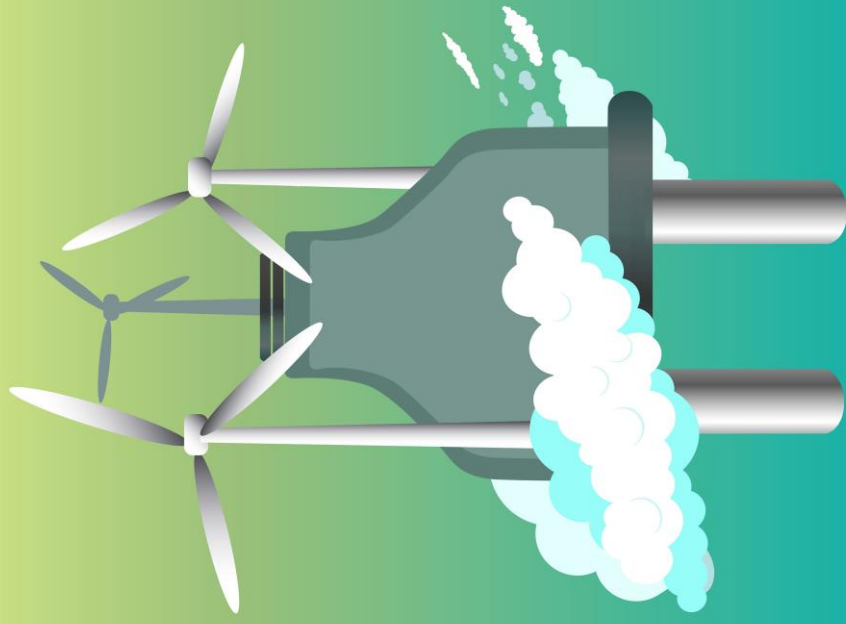
не забруюнює повітря



Альона Черноіваненко

чиста енергія

не забруюнює повітря



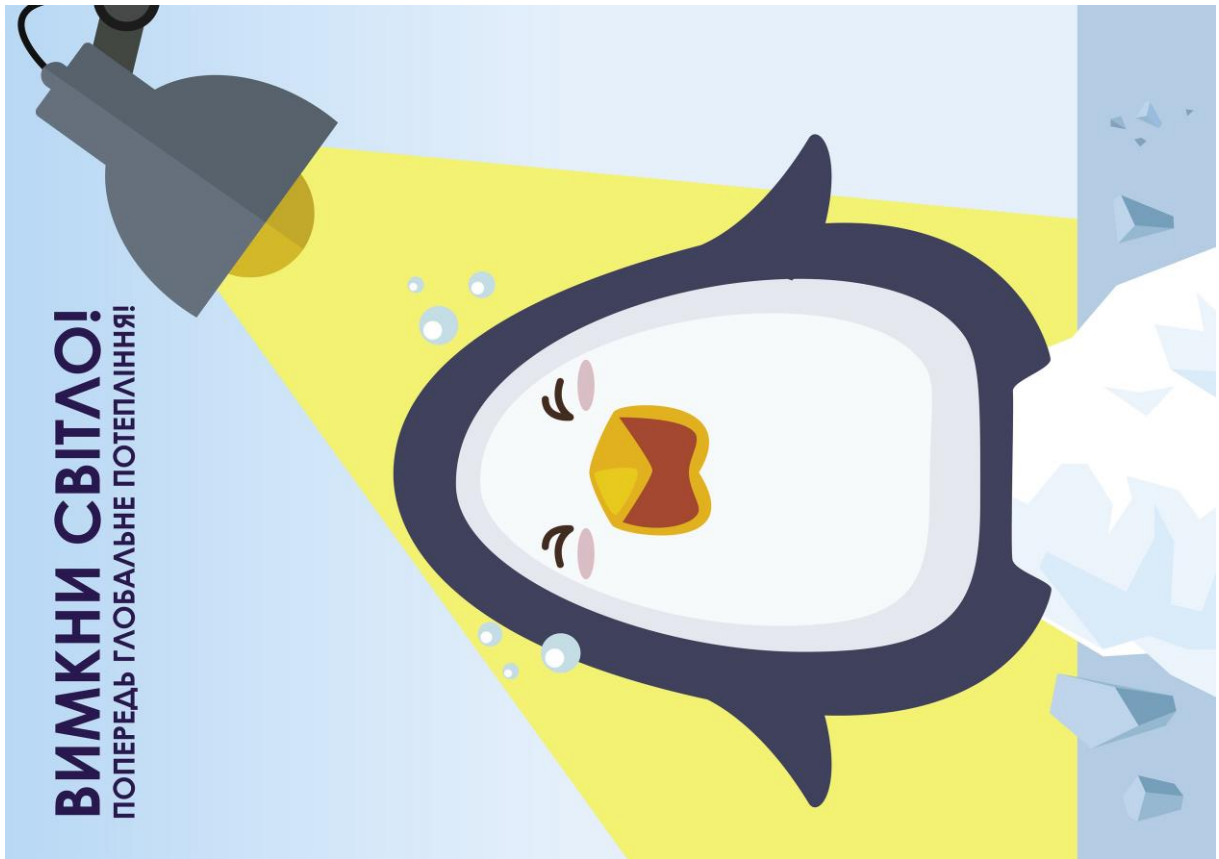
Альона Черноіваненко



“ОБОЖНЮЮ
ЛАМПОЧКИ”

Нікола Тесла

Аліна Мамонтова



ВИМКНИ СВІТЛО!
ПОПЕРЕДЬ ГЛОБАЛЬНЕ ПОТЕПЛІННЯ!

Аліна Мамонтова

*Закрий штори,
збережи тепло*

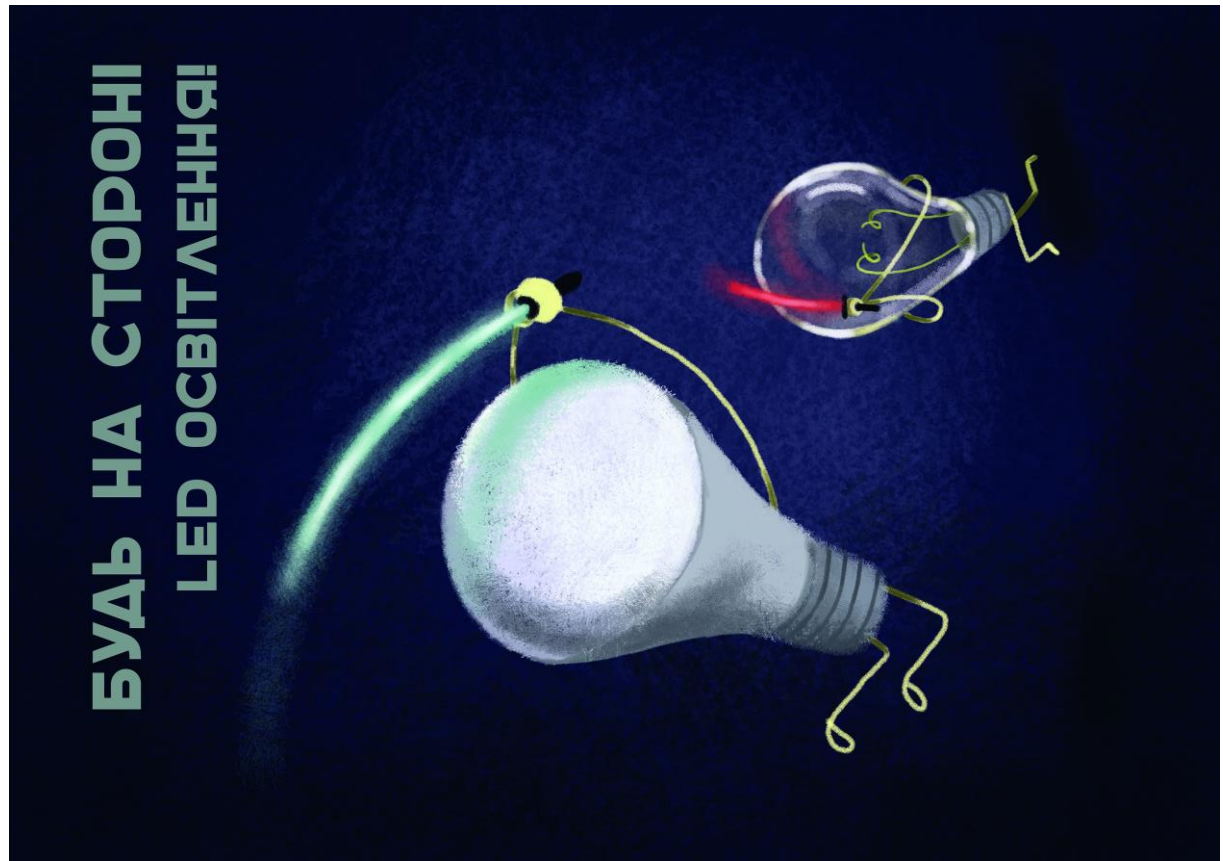


Ганна Сачкова

*Одягни свитер,
вимкни обігрівач*



Ганна Сачкова



**БУДЬ НА СТОРОНІ
LED ОСВІТЛЕННЯ!**

Дар'я Солодка

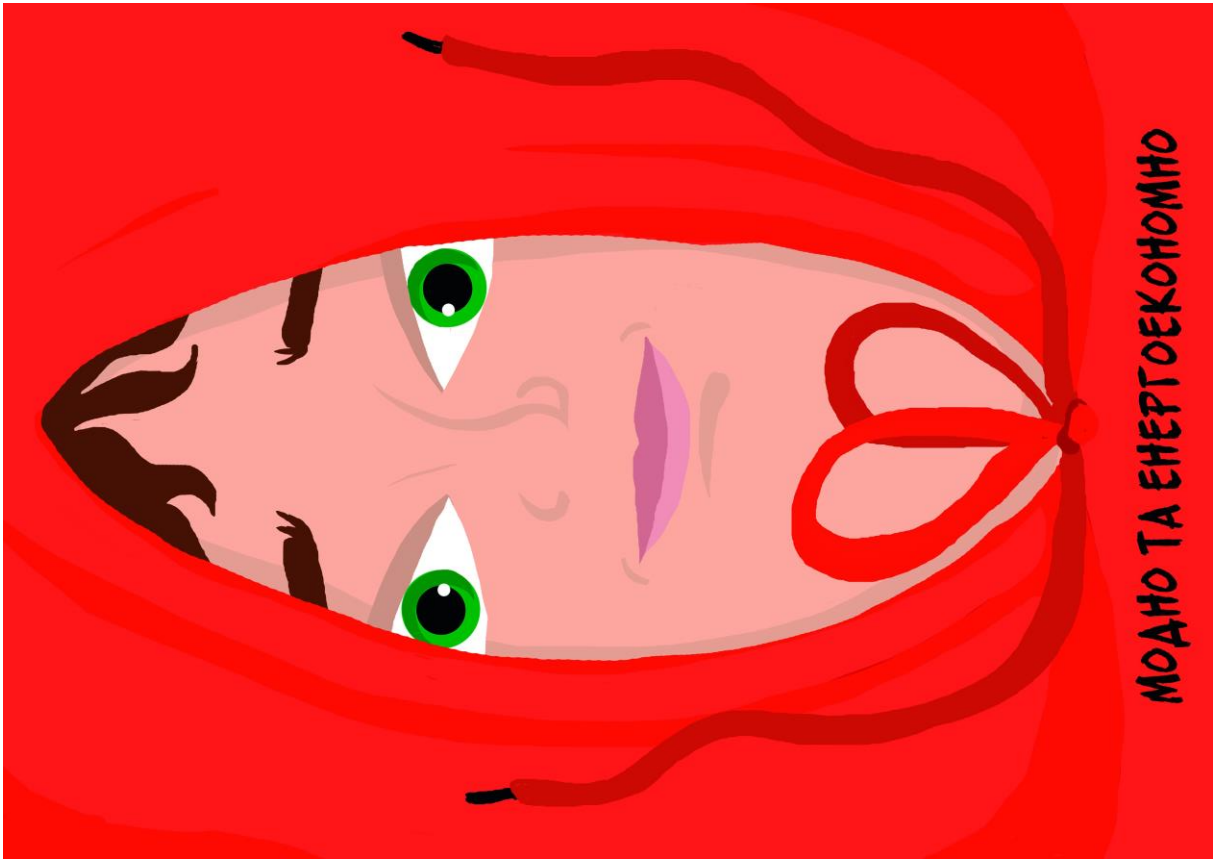


**ЗНОВУ КУСАЮТЬ
ЦІНИ НА ЕЛЕКТРОЕНЕГІЮ?**

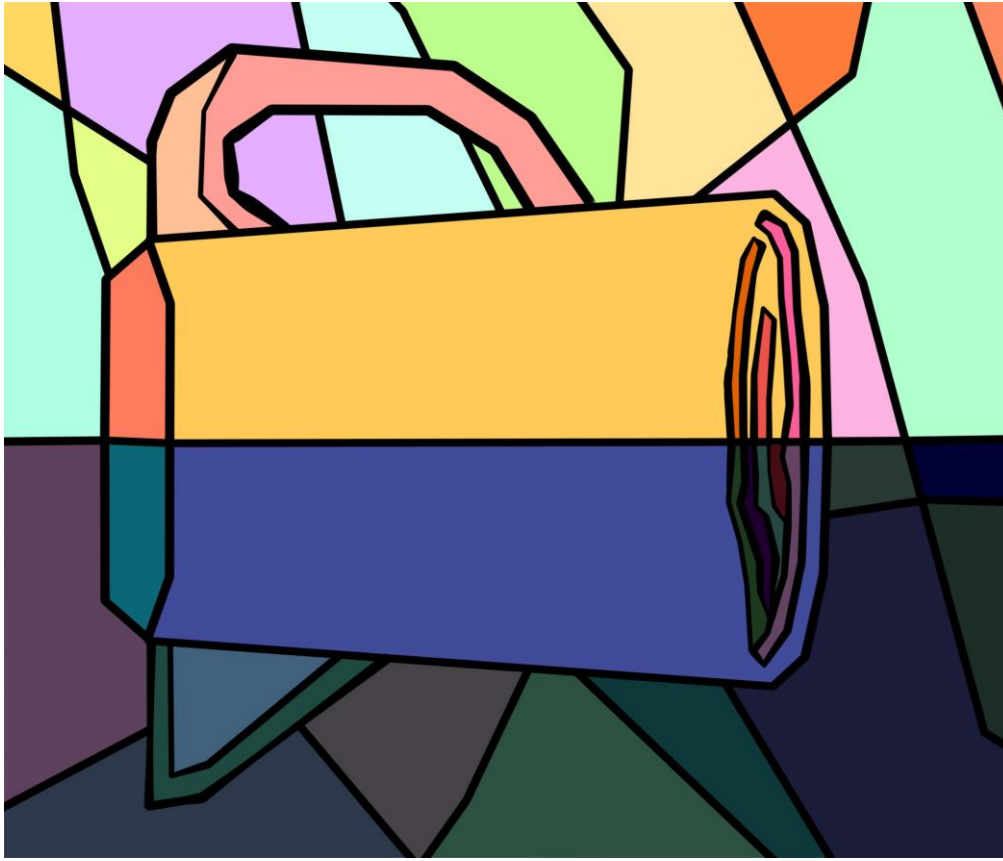
Дар'я Солодка



Анна Грошева



Анна Грошева



Енергозбереження

**Регулярно видаляйте накип, щоб електрочайник швидше нагрівав воду та споживав менше енергії.*

Анастасія Бастіна



Енергозбереження

**Протерта від пилу лампа світить яскравіше*

Анастасія Бастіна

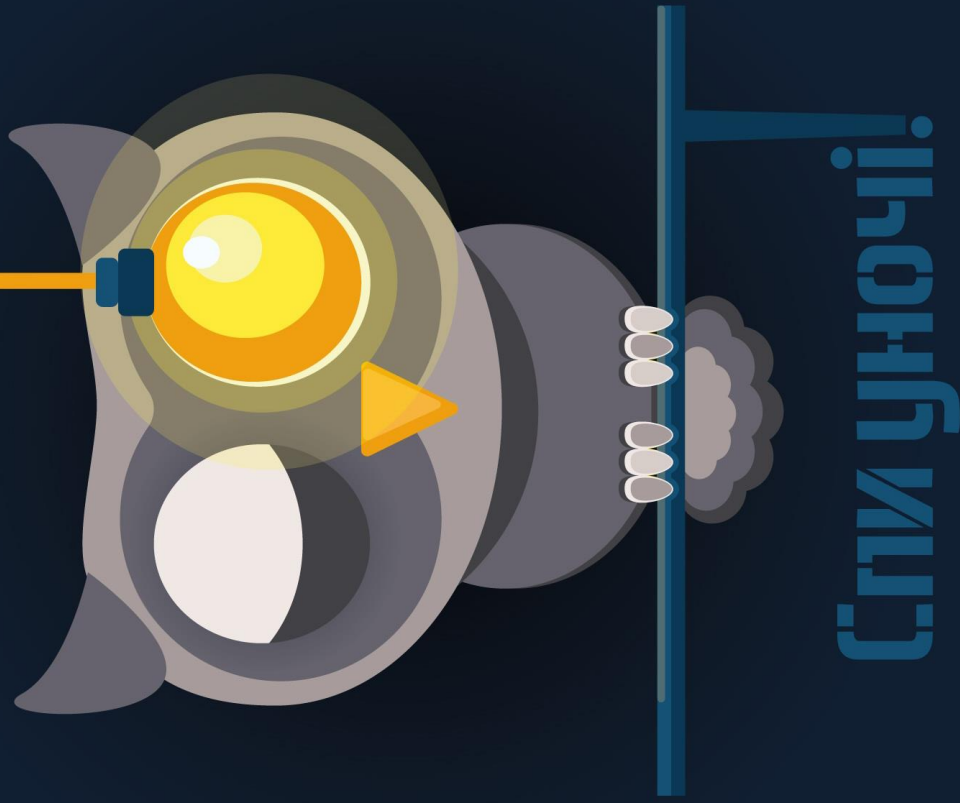
Зберігайте енергію



обирайте розумно

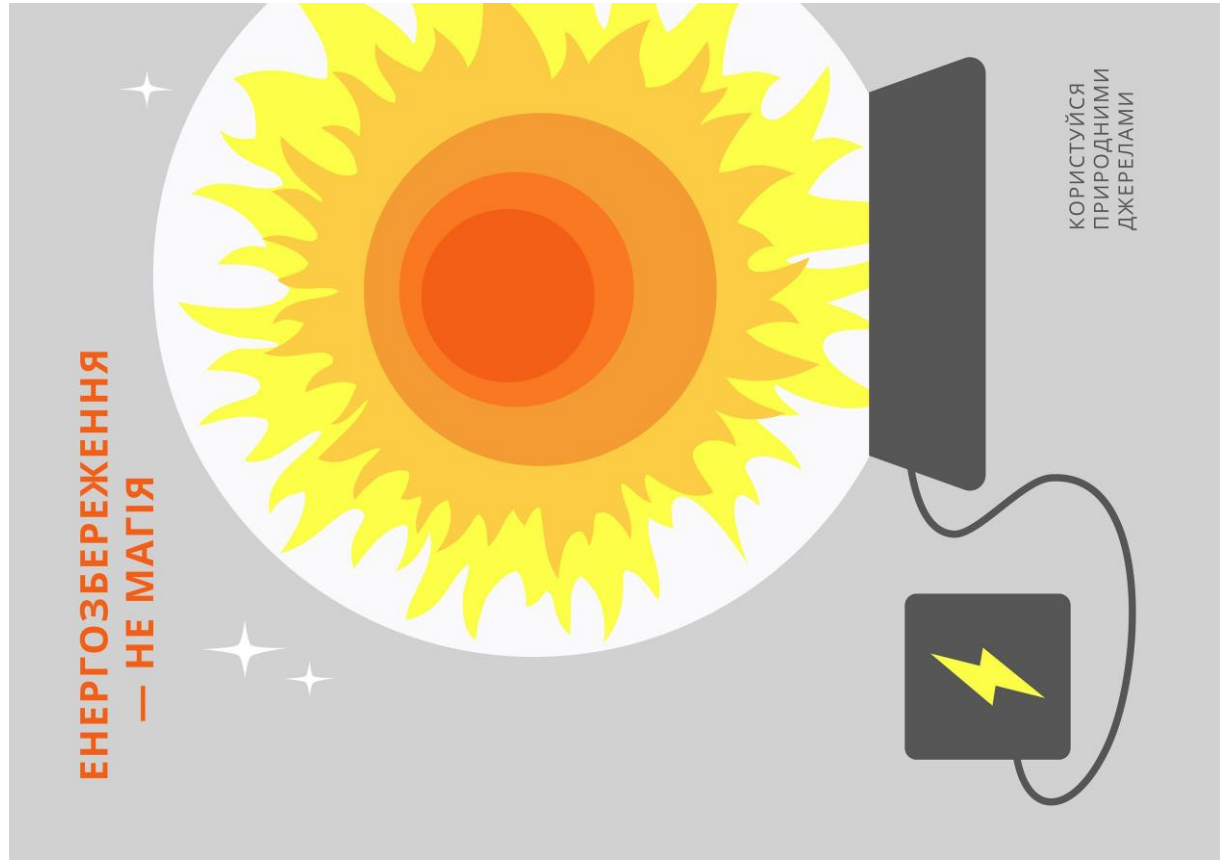
Катерина Кружиліна

Зберігай енергію



Спи уночі!

Марія Семенот





Анна Сербінова



Анна Сербінова

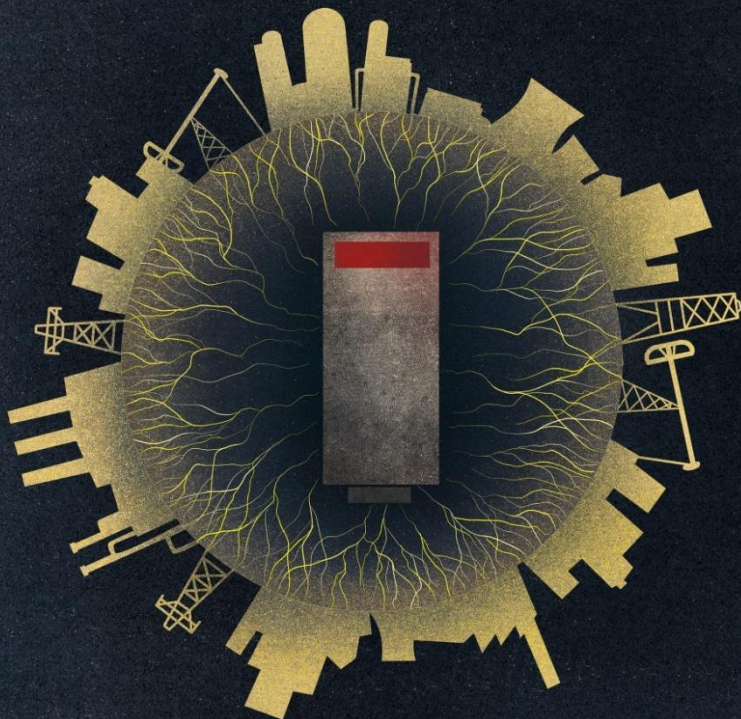
Відчуй перевагу



іновацій

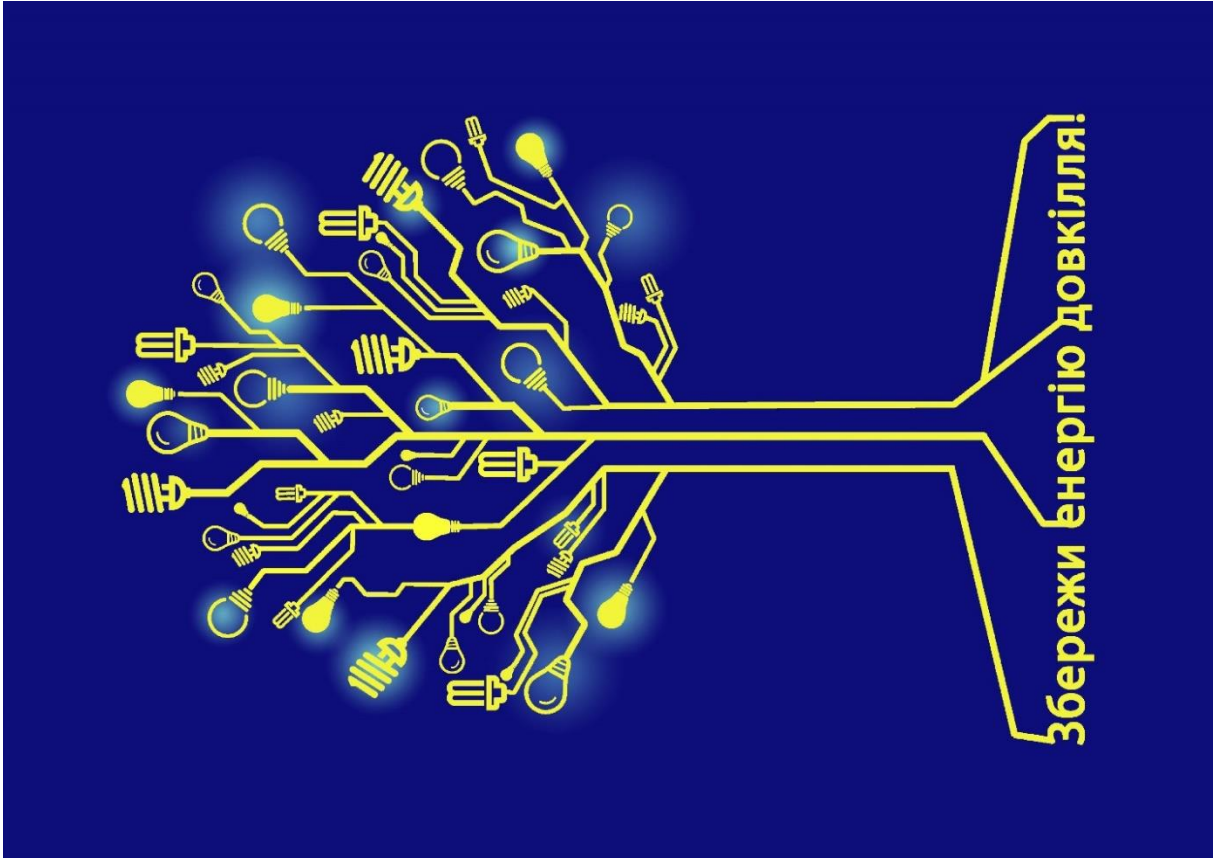
Олена Сюр

Не виснажуй

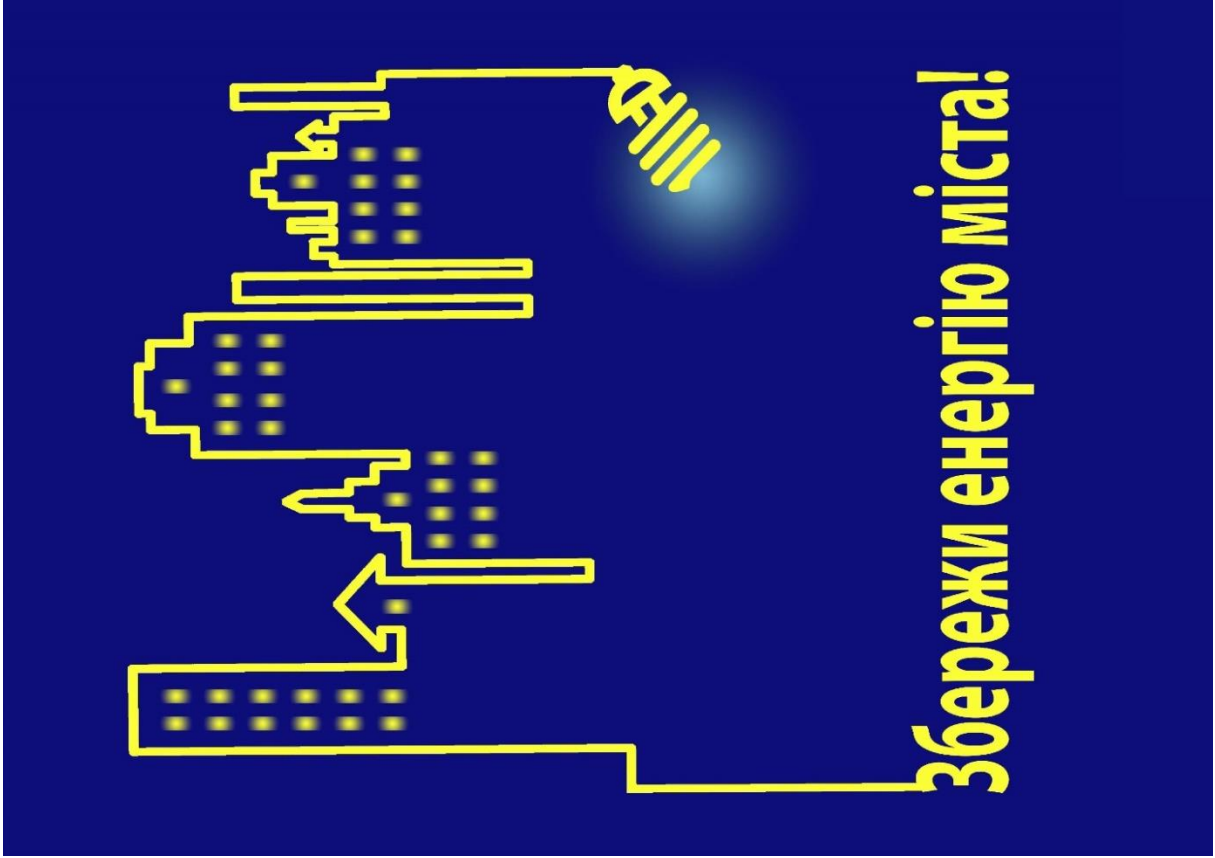


Землю

Олена Сюр

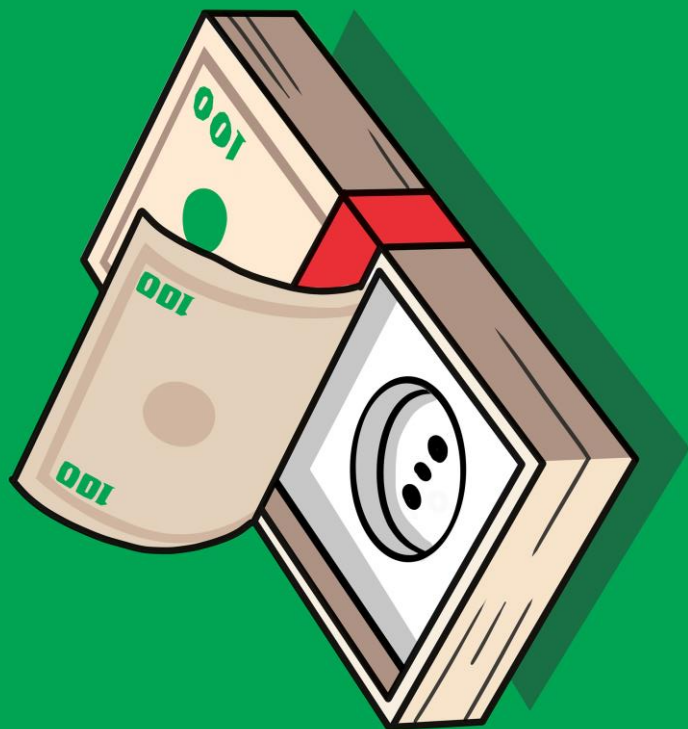


Альона Сиз



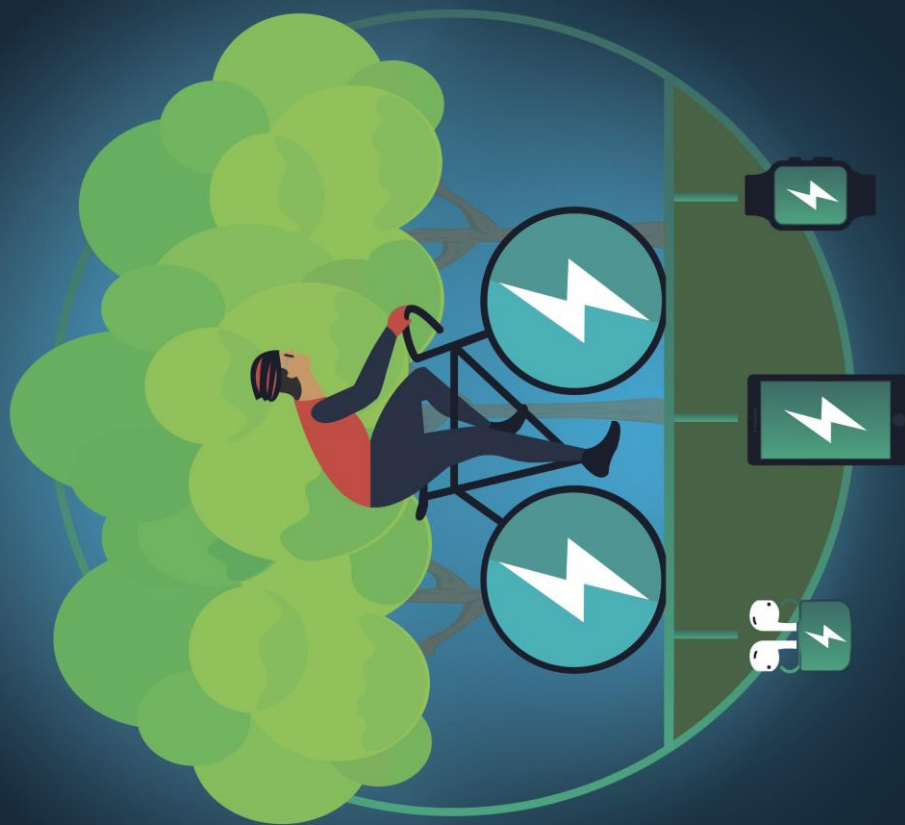
Альона Сиз

**Вимкни світло!
Уникни витрат**

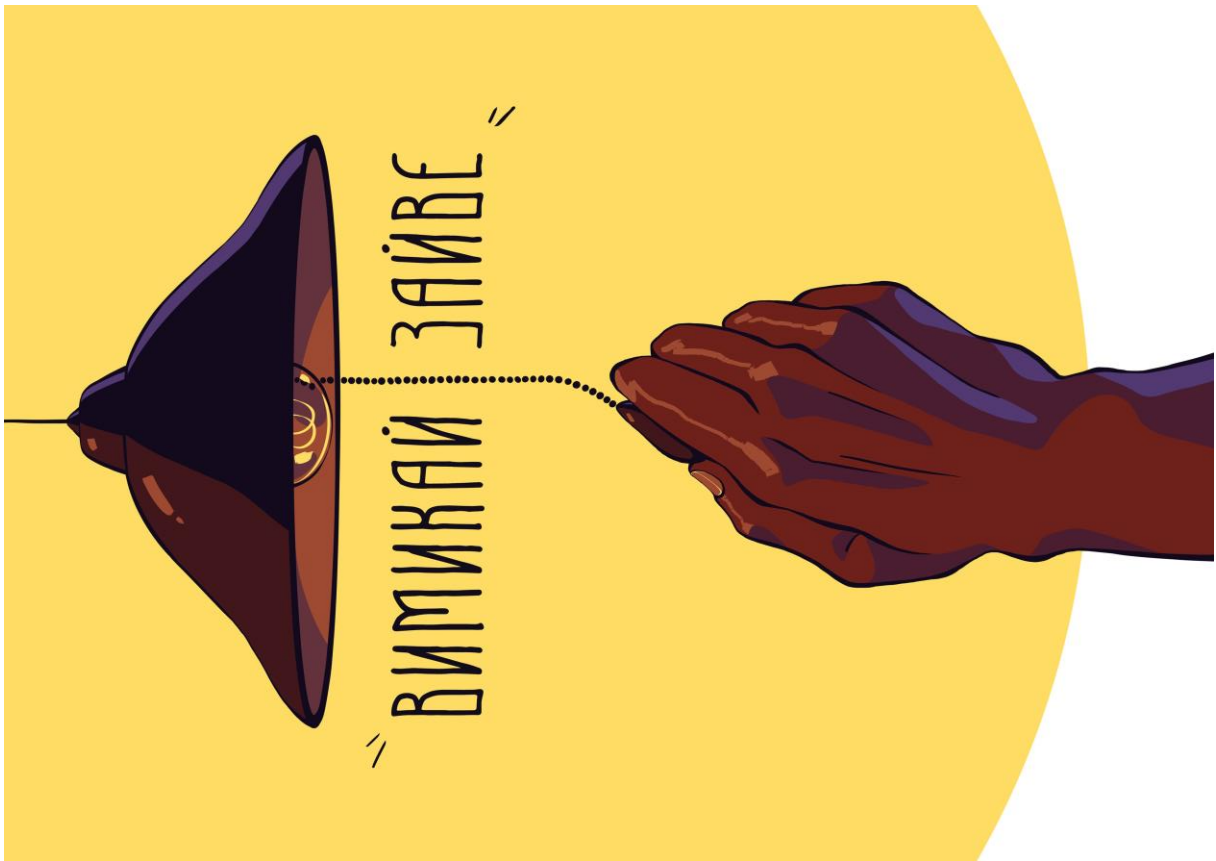


Лілея Кизлайтiс

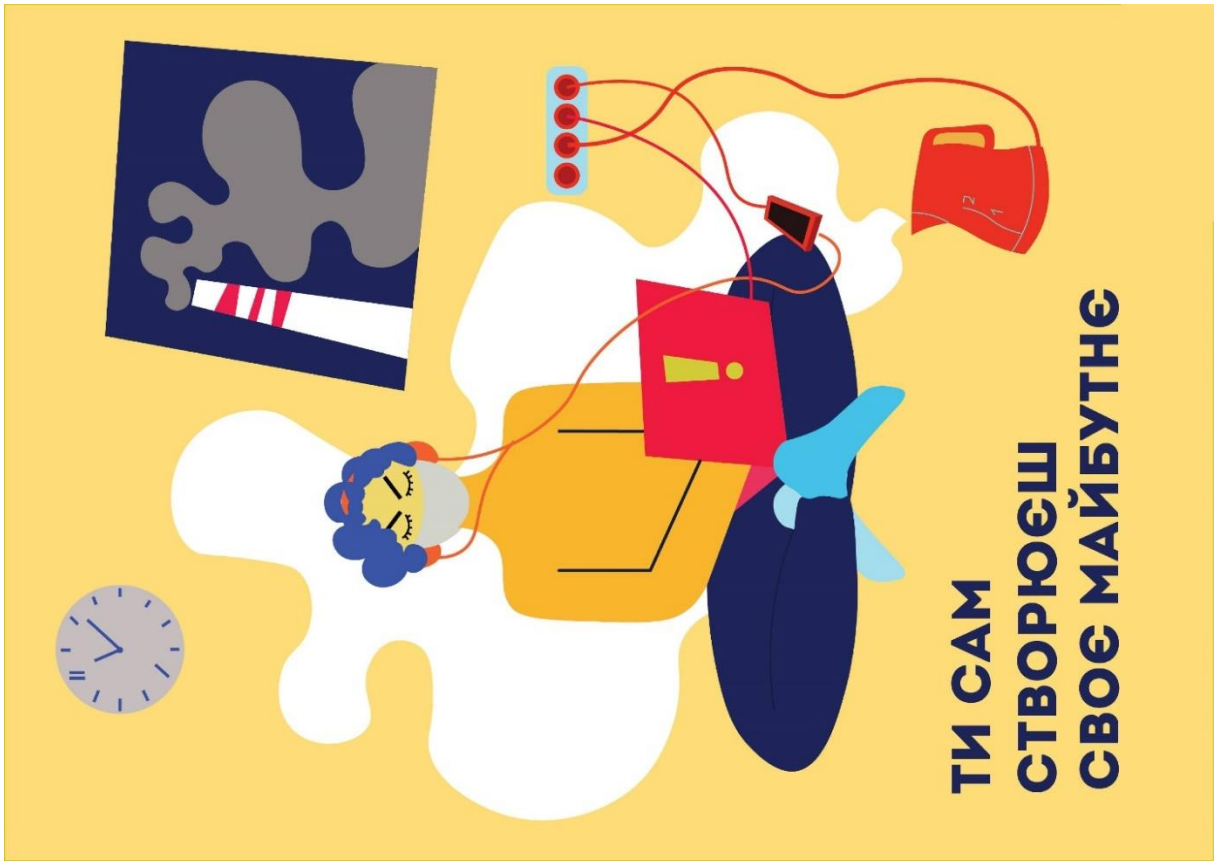
ЗАРЯДИ СЕБЕ САМ!



Еліонора Слюжинська



Морган Аккерман



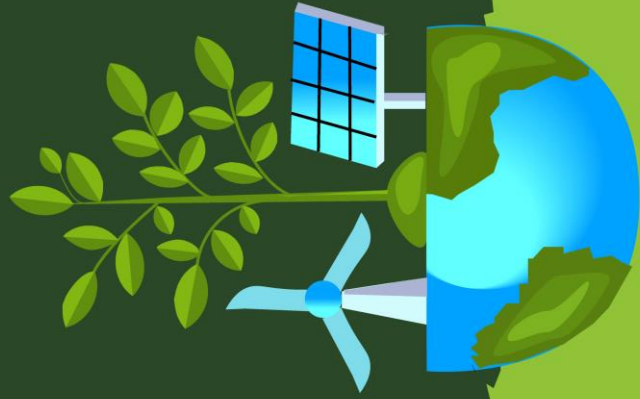
Олена Богом'я

ЗРОЗУМІТЬ
ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЮ
ВНОЧІ -
СМАЖИТЬСЯ ЧИВЕРО



Юлія Квятковська

Бережемо енергію
- зберігаємо життя
людству!



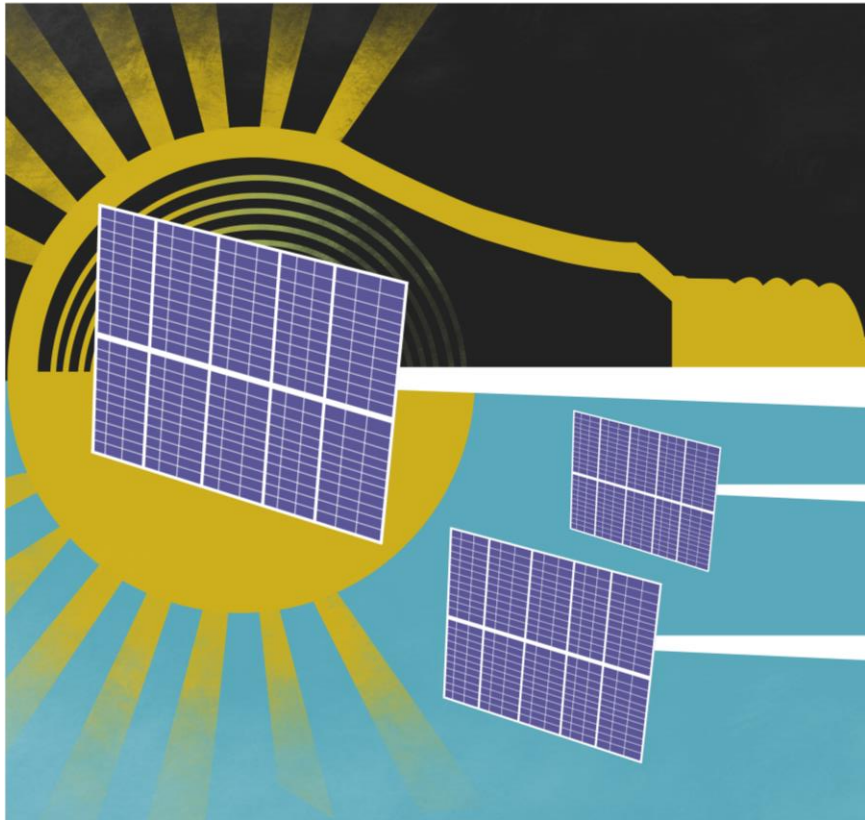
Дарина Нівеська

ПРИПИНИ



**НАДМІРНЕ СПОЖИВАННЯ!
ЕКОНОМ ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЮ**

Анастасія Сміян

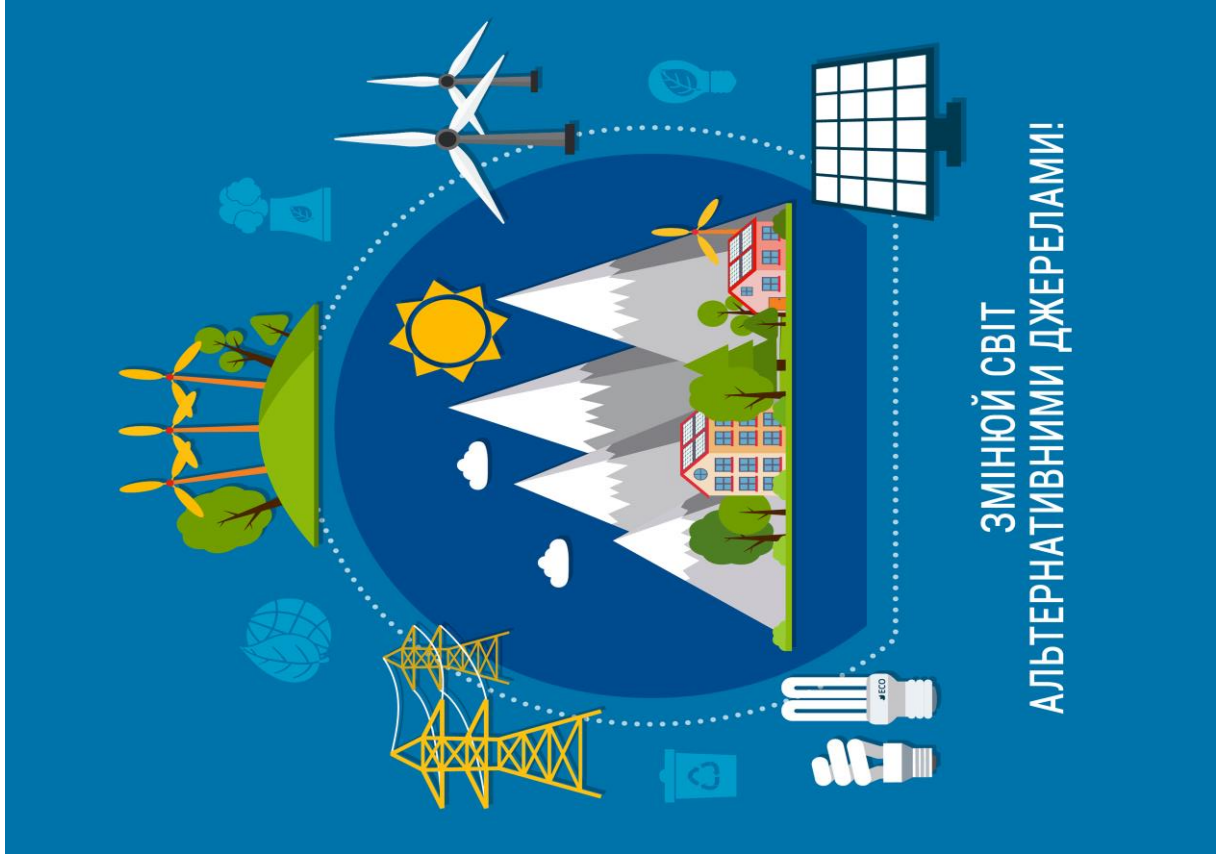


**ВИКОРИСТОВУЙ
АЛЬТЕРНАТИВНИЙ
ВИД ЕНЕРГІЇ**

Вячеслав Вшивкін



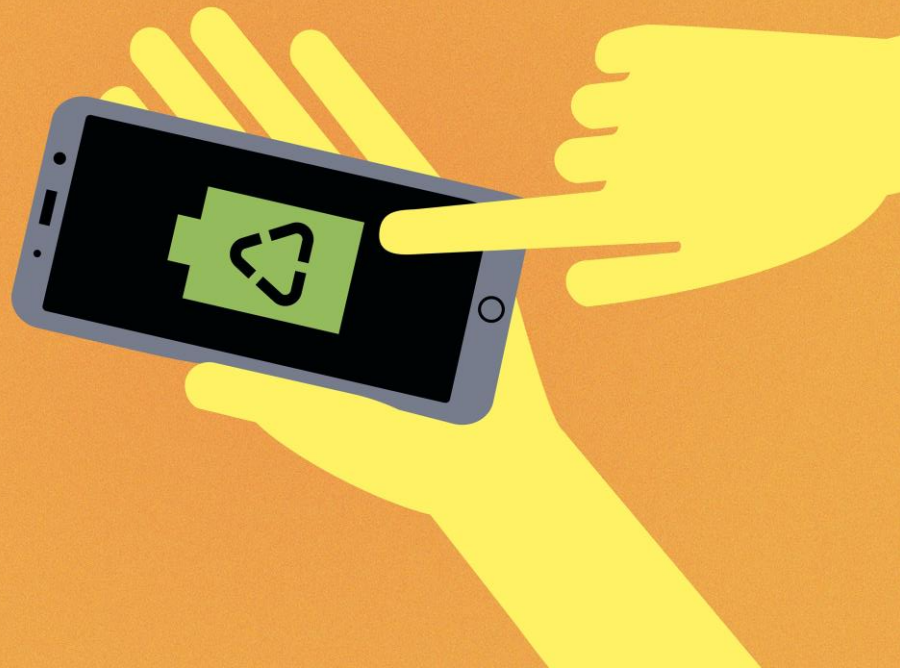
Ірина Грецька



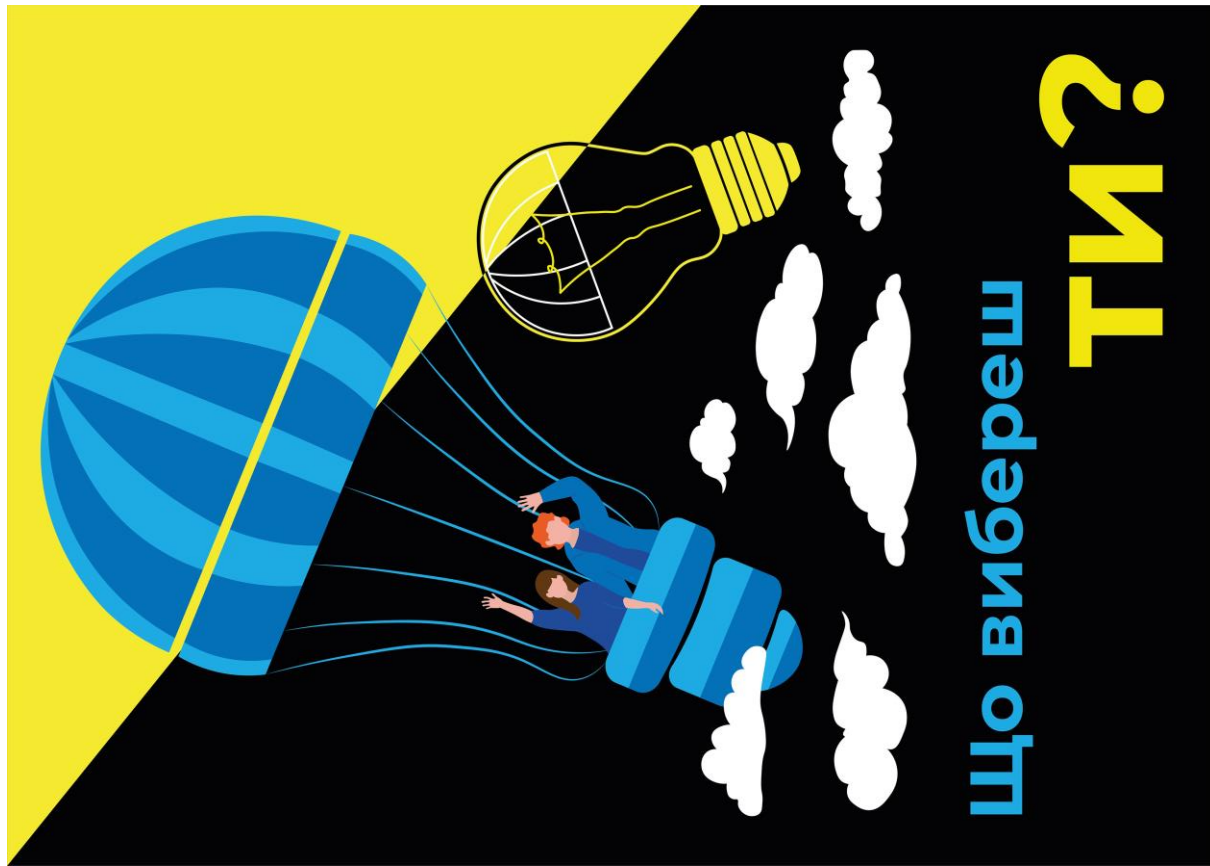
Карина Купченко

УВІМКНИ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

За 2019р. Україна майже потроїла потужності "зеленої" енергетики



Олександра Недзельська

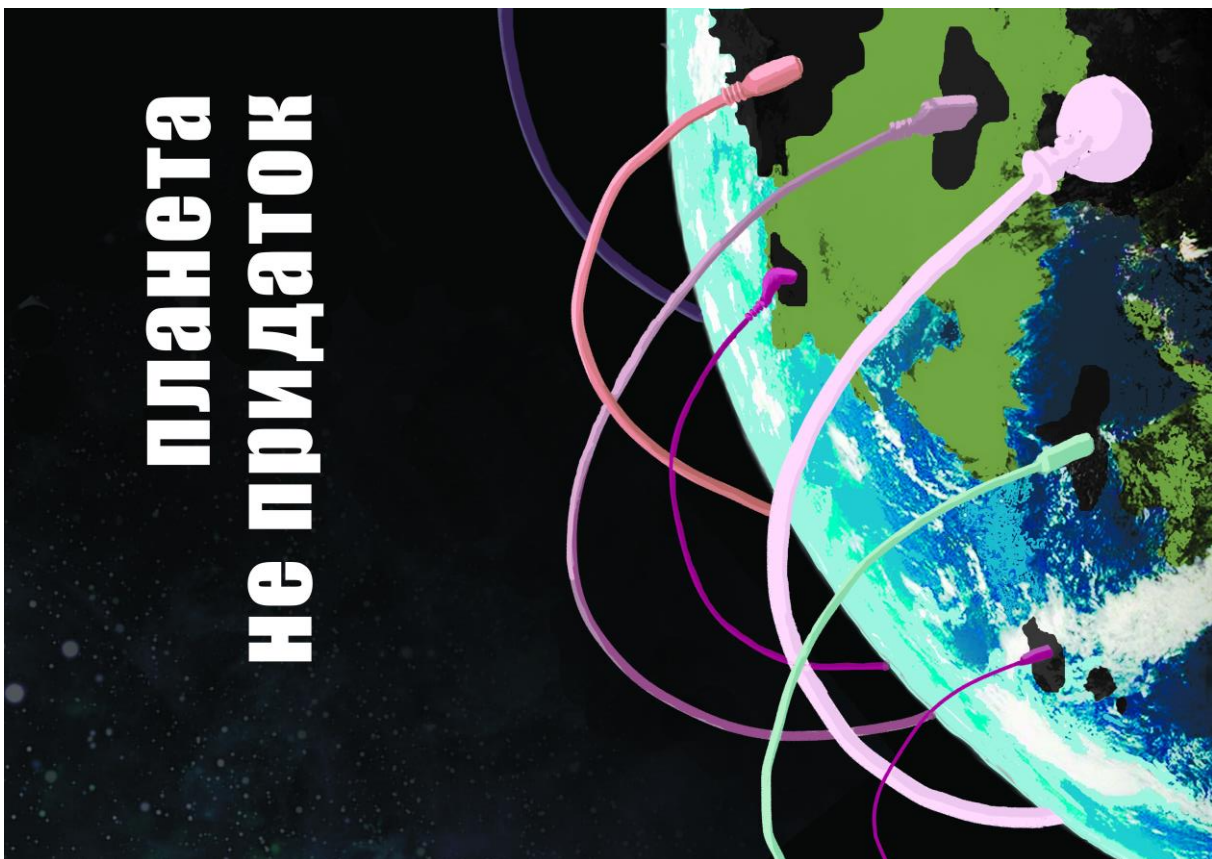


Що вибереш
ТИ?

Анастасія Завгородня

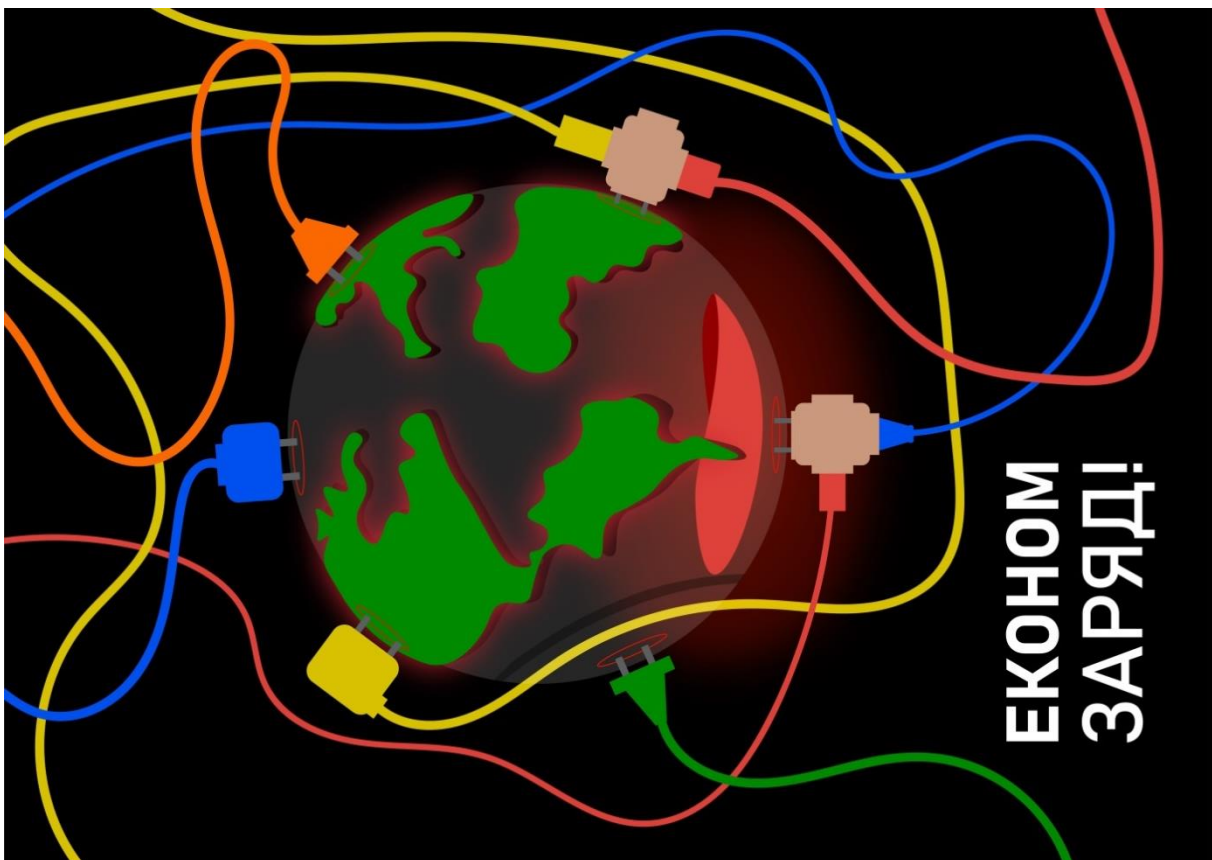


ПЛАНЕТА НЕ ПРИДАТОК



Анна Новомірська

ЕКОНОМ ЗАРЯДІ!



Катерина Рибак

Дбай про прилади,
щоб не витрачати зайве!

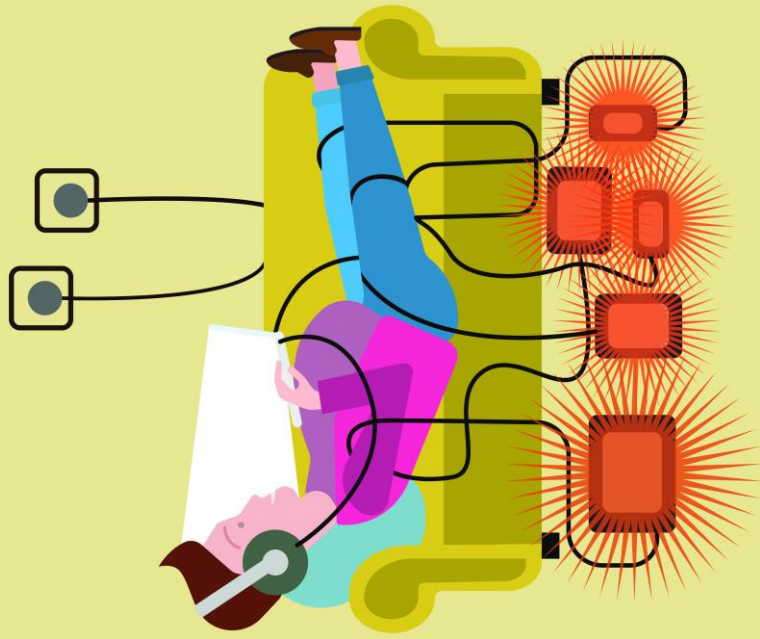


Анастасія Корибко



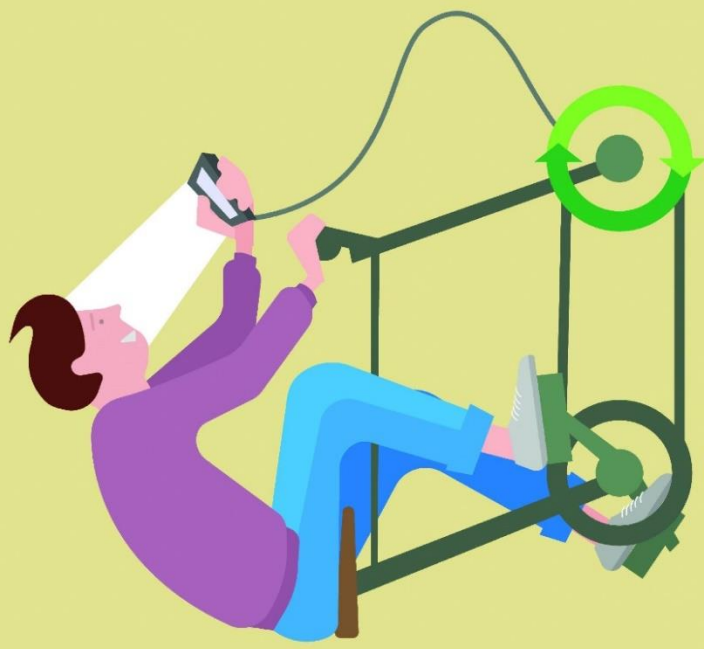
Дар'я Солодка

НЕ будь пасивним
споживачем!



Христина Гоц

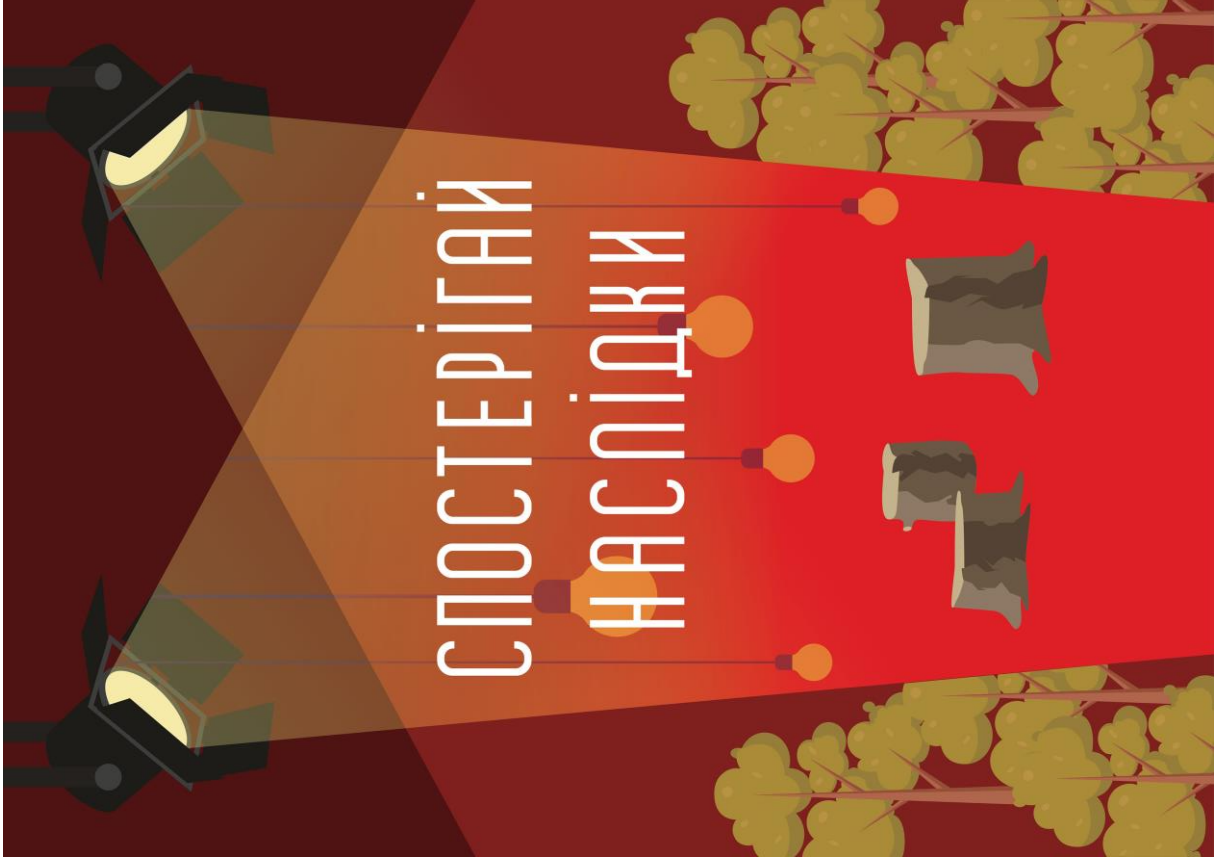
А ти раціональний
споживач?



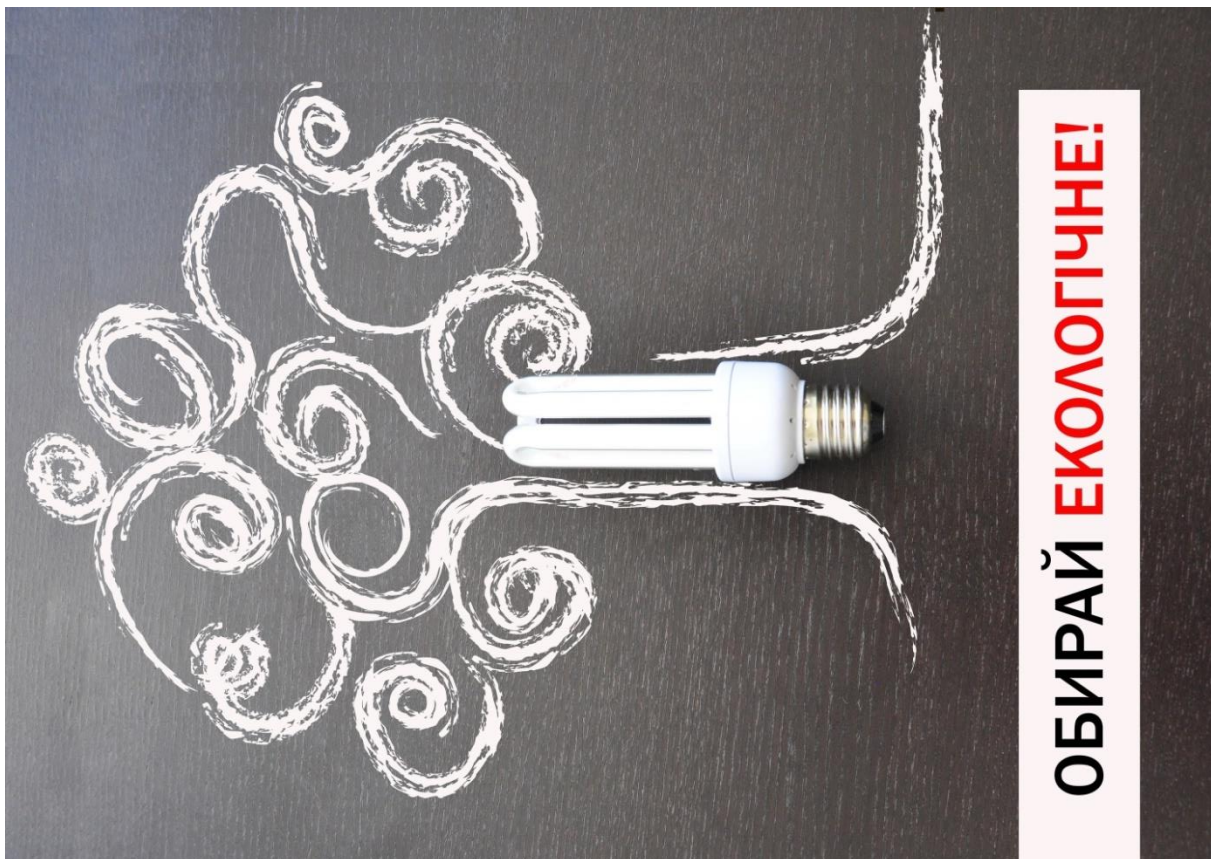
Христина Гоц



Анастасія Похил

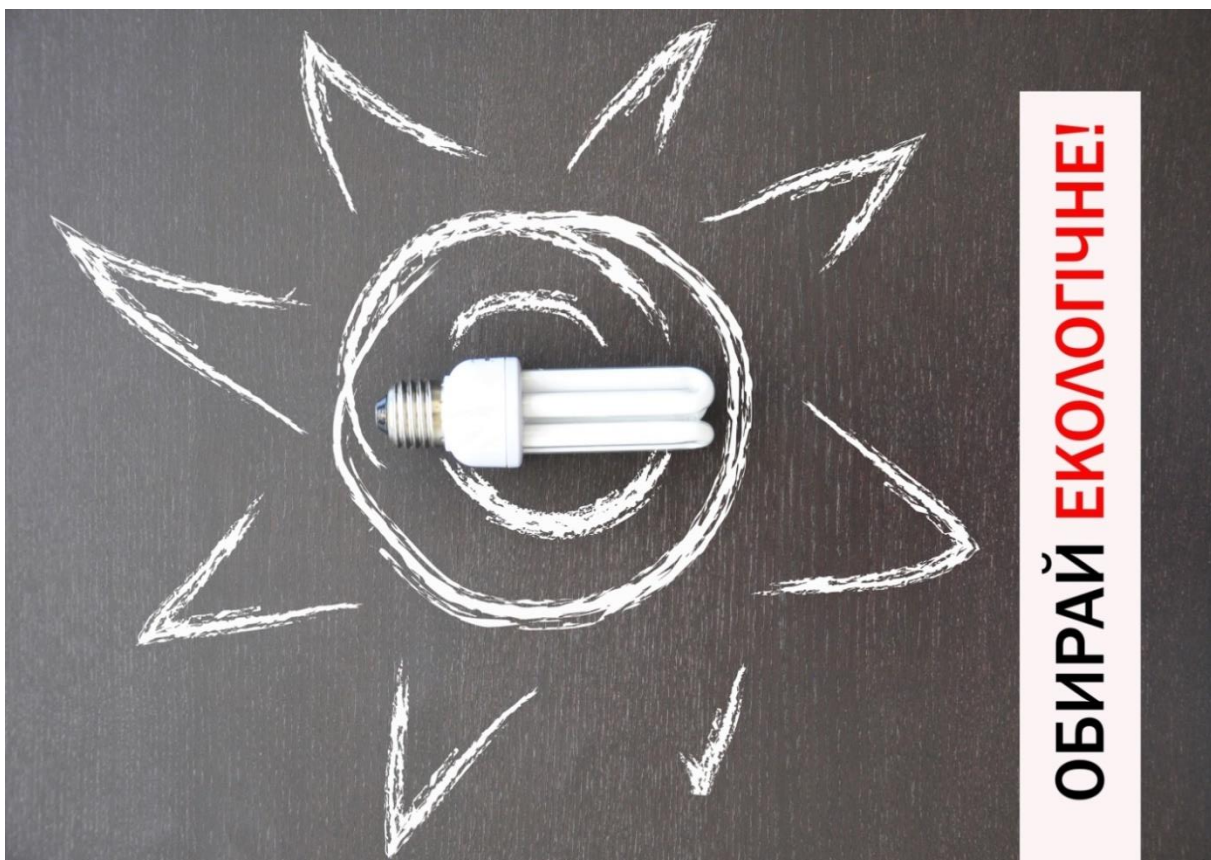


Анастасія Похил



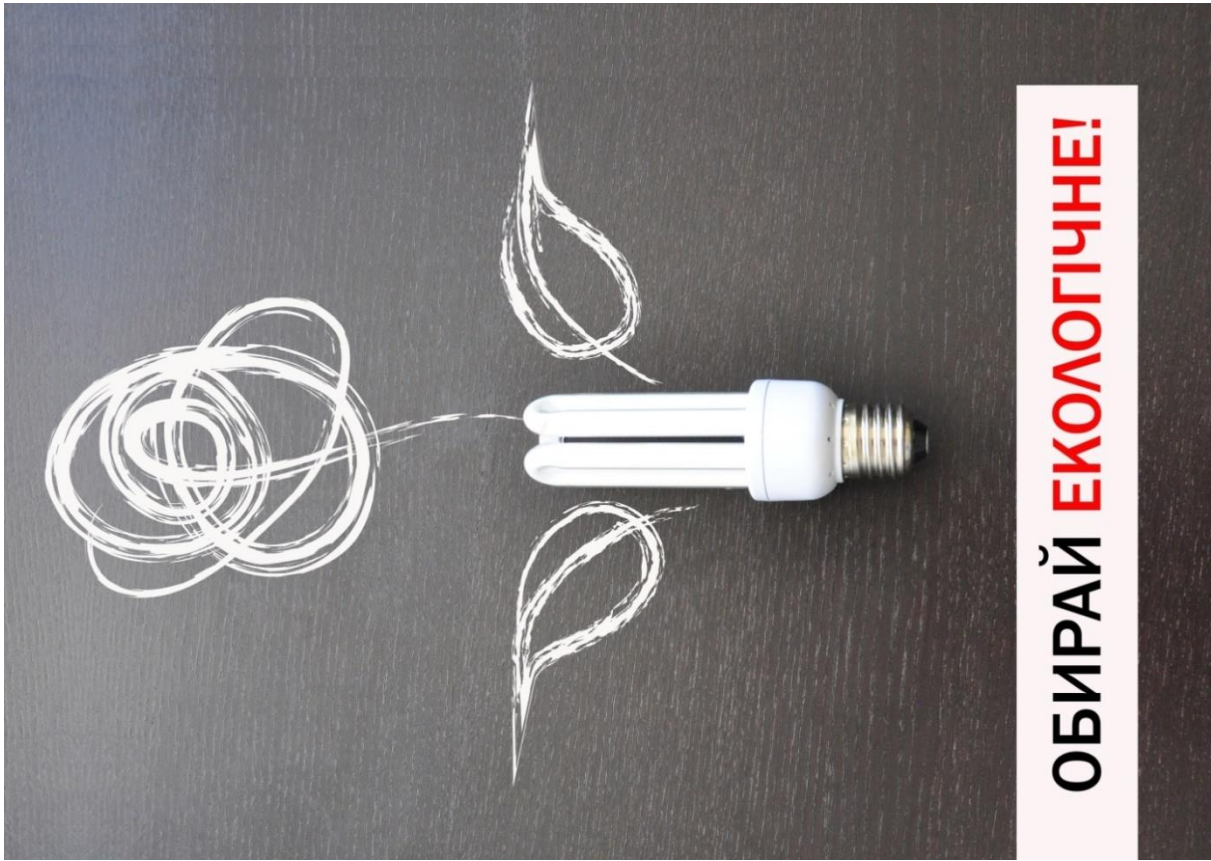
ОБИРАЙ ЕКОЛОГІЧНЕ!

Настя Петко



ОБИРАЙ ЕКОЛОГІЧНЕ!

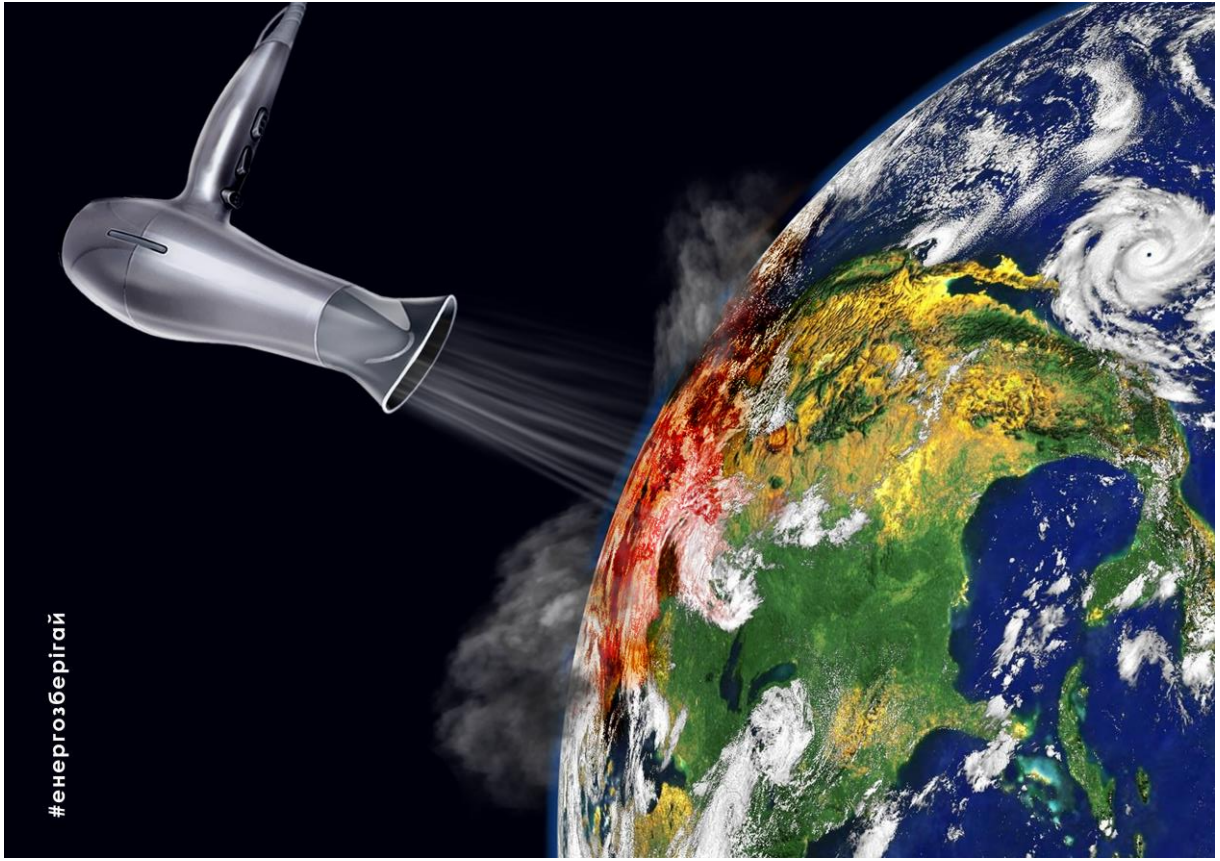
Настя Петко



Настя Петко

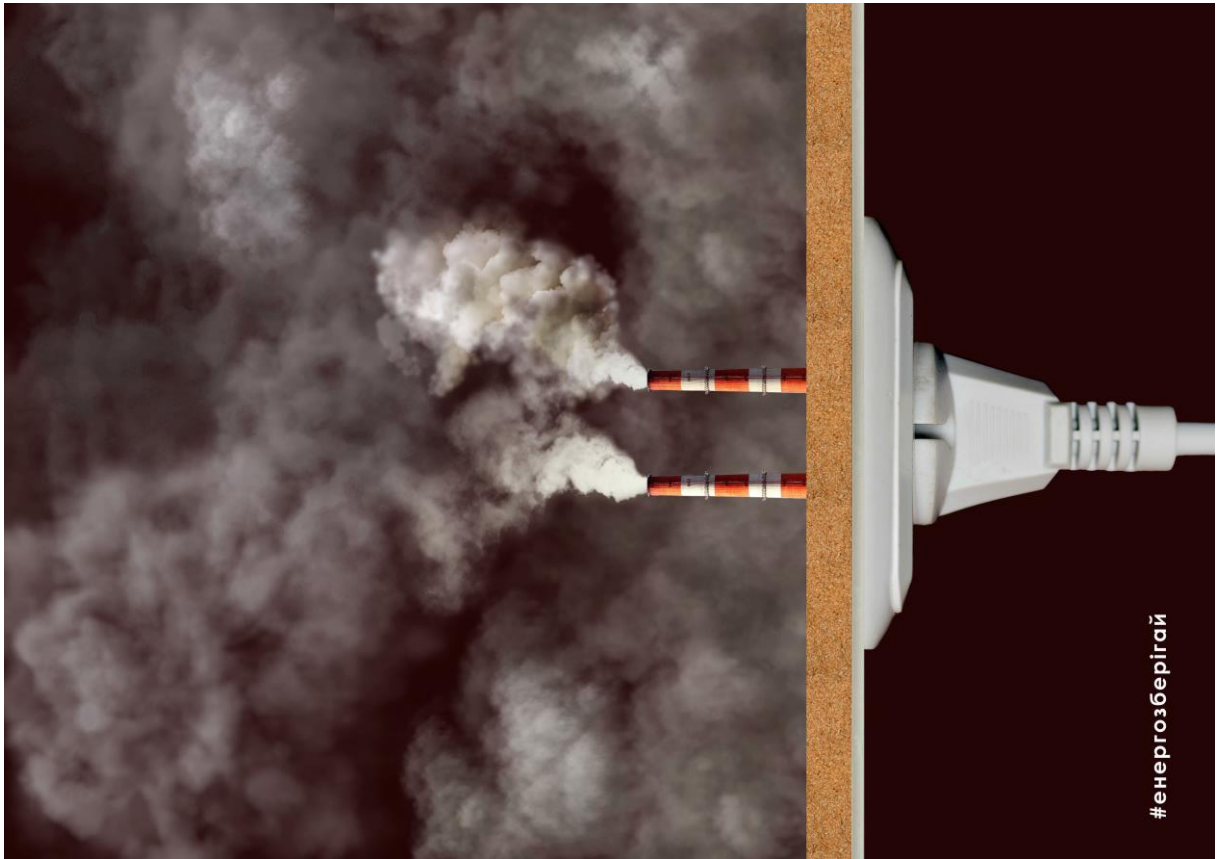


Дмитро Карпенко



#енергозберігай

Яна Султан



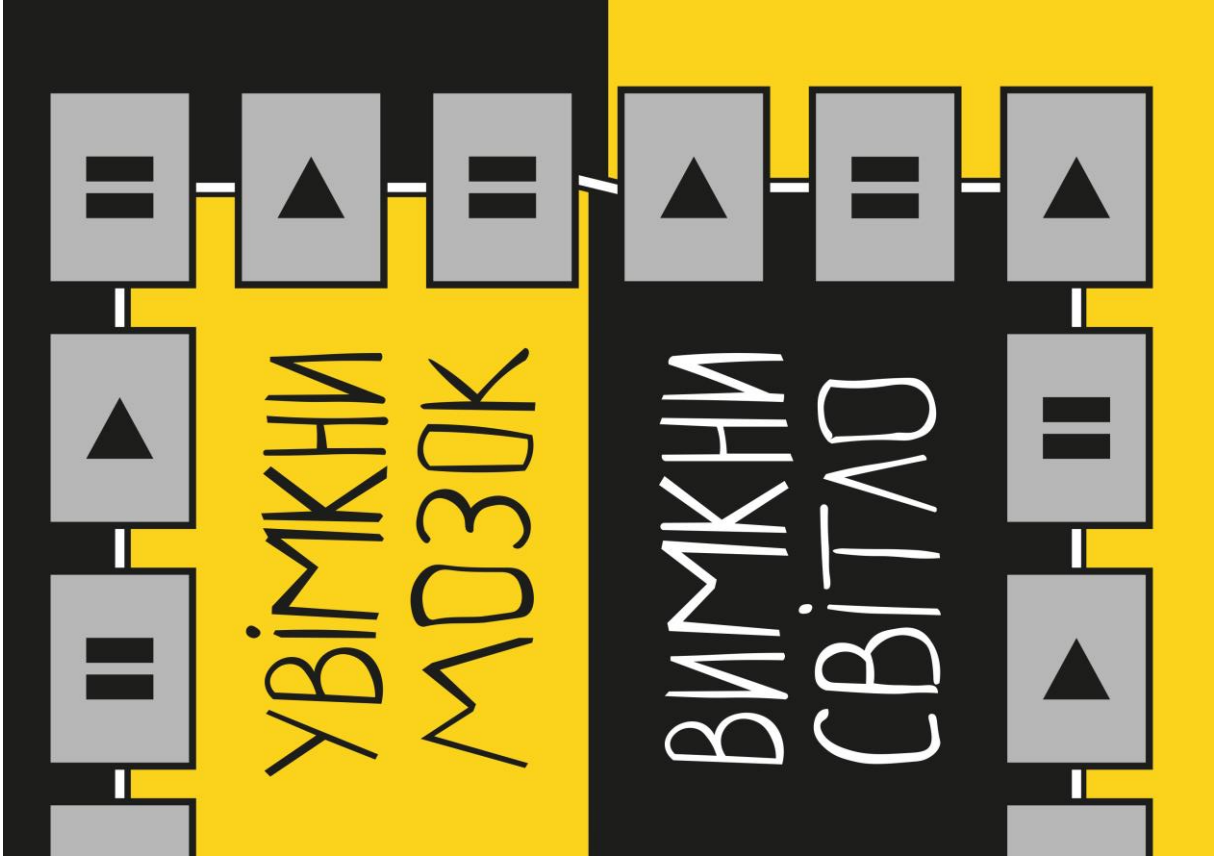
#енергозберігай

Яна Султан



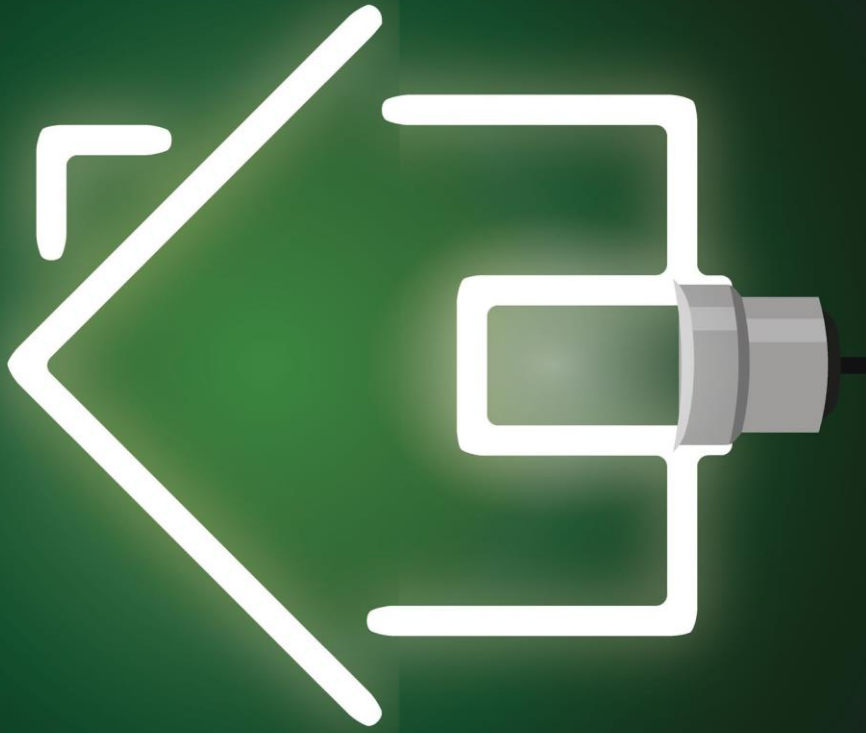
#енергозберігай

Яна Султан



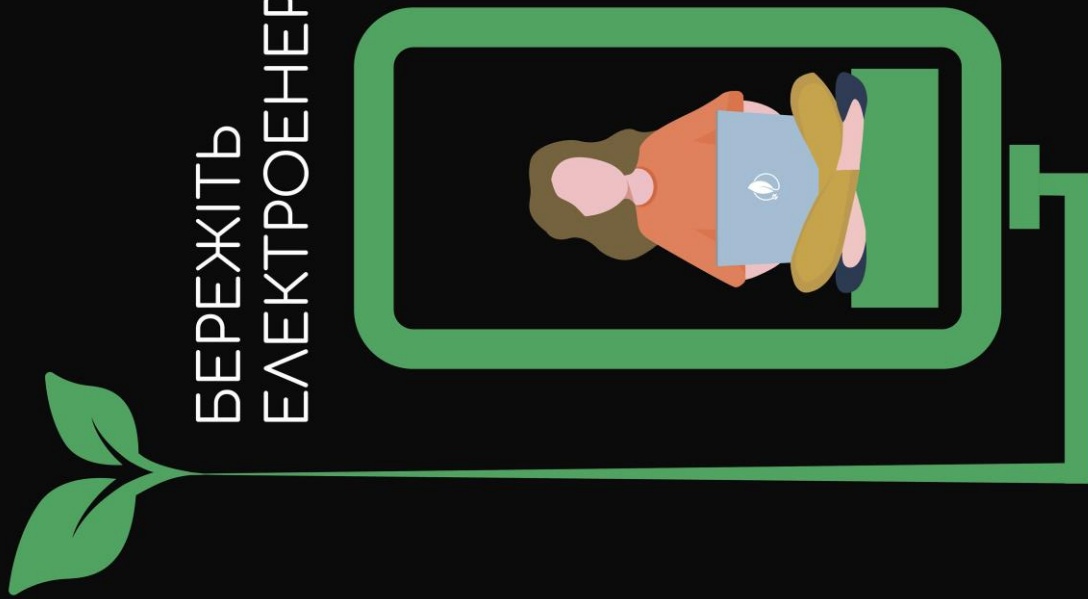
Марія Чайковська

ЕКОНОМ РОЗУМНО!



Валентина Кондрашова

БЕРЕЖИТЬ
ЕЛЕКТРОЕНЕРГІЮ



Альона Чубова



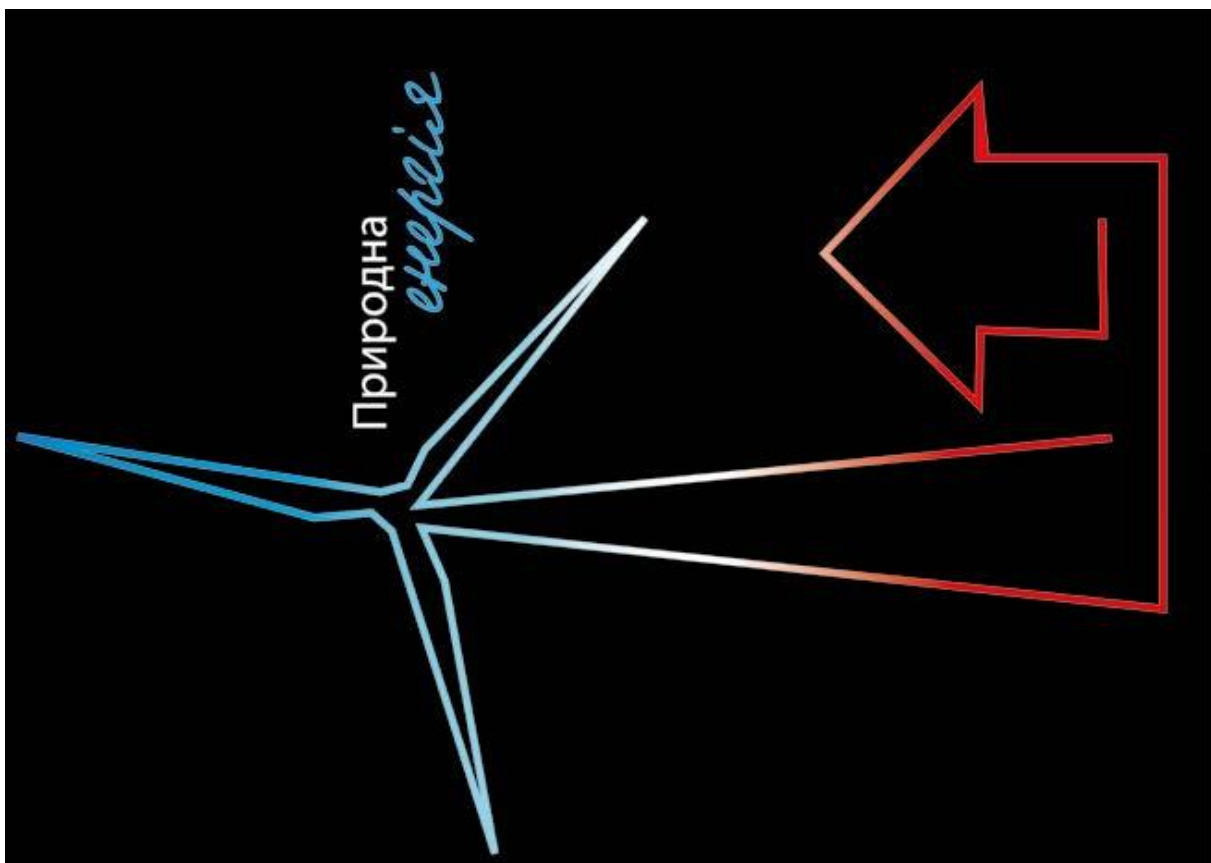
**СПОЖИВАЙ
МІНІМАЛЬНО
ЕКОНОМ
МАХІМАЛЬНО**

Юлія Федорова



**СПОЖИВАЙ
МІНІМАЛЬНО
ЕКОНОМ
МАХІМАЛЬНО**

Юлія Федорова



Анастасія Кузьміна



Юлія Квятковська

Дизайн упаковки як суттєва складова упаковки продукції, останнім часом відіграє все більшу і більшу роль у маркетинговій діяльності промислових і торговельних підприємств. Упаковка являє собою оболонку готового продукту, яка одночасно повинна виконувати кілька життєво важливих для нього функцій: можливість розподілу його вмісту за вагою або кількістю, збереження та зручність транспортування продукту, його ідентифікацію, інформаційну функцію, зокрема рекламну, тощо. Упаковка має істотне, а часом і вирішальне значення у сприйнятті того чи іншого бренду, що суттєво визначає її дизайн. Отже, можна сказати, що упаковка на сьогодні часто стає зразком прикладного мистецтва, промографії; як предмет для колекціонування, свідченням тих чи інших історичних подій розвитку. При цьому, використана упаковка може слугувати для дитячої творчості, як вторинна сировина, напівфабрикат тощо. Усе це підтверджує необхідність розвитку і вдосконалення дизайну упаковки як одного із об'єктів інноваційного маркетингу промислового або торговельного підприємства.

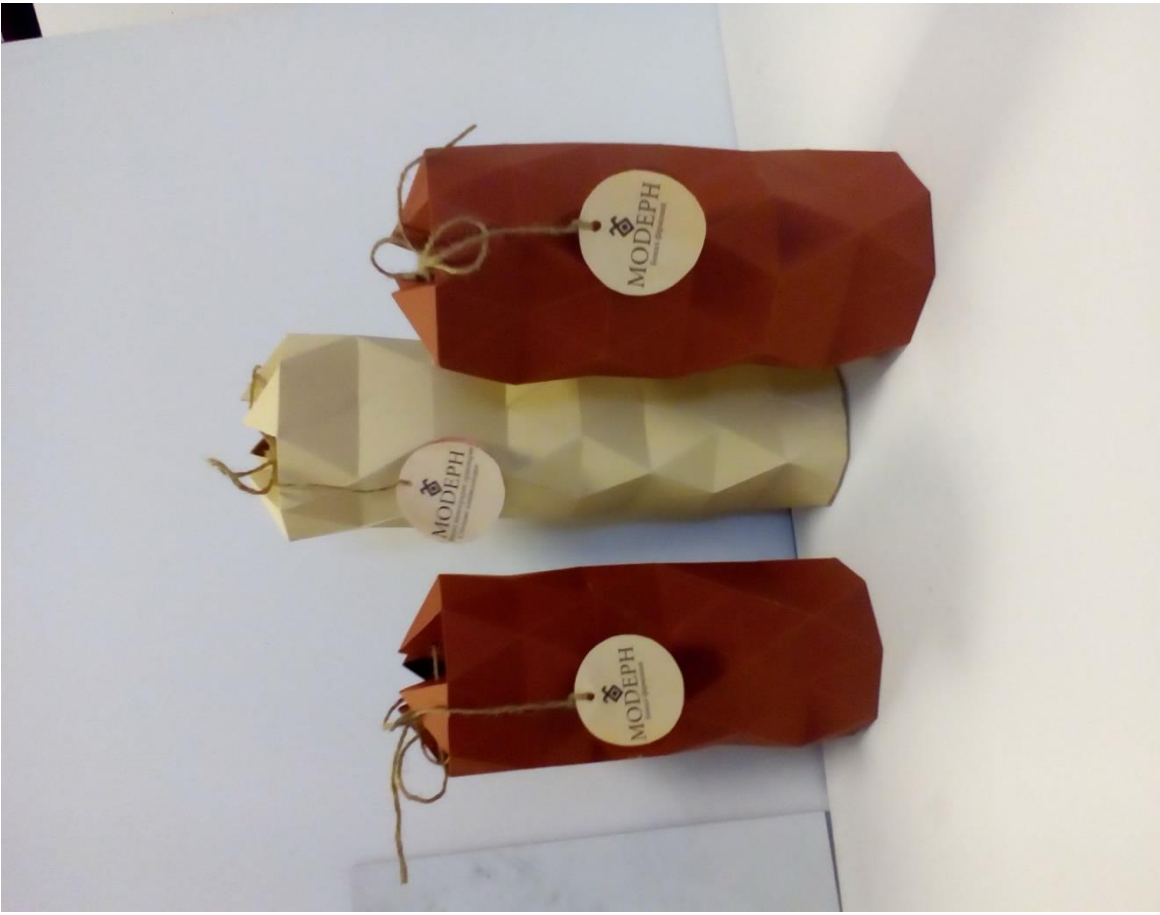
Відомо [64, 67, 90], що значна частина покупок у супермаркетах здійснюється імпульсно. Споживач уже в останній момент може надати перевагу «своїй» торговій марці. Адже більшість покупців відкриті для нових ідей, впливу комунікаційних інструментів і привабливості численних упаковок. Поєднання цих факторів у єдину стратегію може визначити успіх. Як на упаковці, так і в рекламних матеріалах, повинні бути використані однакові візуальні елементи. Один із найбільш очевидних способів отримання об'єднання зусиль – розміщення на рекламних матеріалах зображення упаковки.

Основний принцип зорового контрастування будується на співпраці поточного та різного, введення різноманітності в

одноманітне. Якщо, наприклад, у довгому ряду сірників розміщують один запалений, то він постійно залучатиме увагу. Це означає, що зорове сприйняття – це не просто пасивний запис видимих предметів у навколишньому середовищі; це взаємодія між баченням суб'єкта таким, яким він є, і тим, яким він повинен бути. Іншими словами, це інтелектуальна інтерпретація того, яким повинен бути суб'єкт. Найбільш частий прийом розумного контрасту – поєднання об'єктів, що володіють якимисьь протилежними якостями: гігант і карлик, старий і дитина. Контраст такого типу може бути примусовим до особливої ситуації, враховуючи елементи фантастики, використовуючи всі можливі алегорії. Контрастуючі (за художнім оформленням та змістом) частини зображень не тільки приваблюють, але і визначають увагу глядача, зіставляючи окремі деталі.

Дизайн упаковки має бути гнучким. У друкованій чи телевізійній рекламі упаковка повинна мати такий самий якісний вигляд, як і на вітринах магазинів або вдома у споживача за рахунок застосування останніх технічних досягнень. Важливо також те, яку суб'єктивну цінність має упаковка. Роль упаковки вторинна тільки стосовно властивостей самого продукту. Насправді ж вона може відігравати, а часом і дійсно має вирішальну роль у сприйнятті бренду [5].

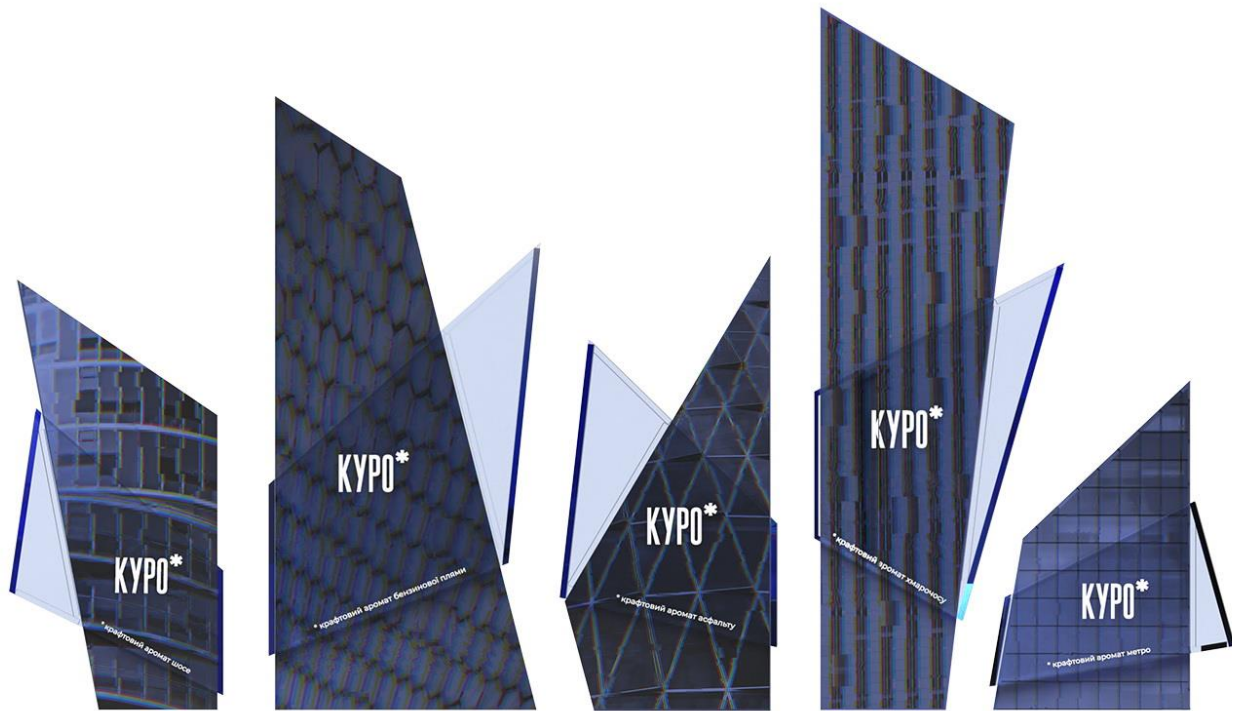
Можна зазначити, що фактично існує два види упаковки – фізична та психологічна. Психологічна упаковка за сукупністю та характером складових її елементів є навіть більш складною, ніж фізична. Причому вона має ті самі властивості, що й самі послуги, – нематеріальні, мінливі, адресні, з невід'ємністю від джерела подання. Отже, психологічна упаковка теж може розглядатися як послуга, а за призначенням – як особливий товар.



Дарина Крижанівська



Дарина Юрченко



Дар'я Куровська





Карина Попруга



Карина Попруга



Карина Попруга



Карина Попруга



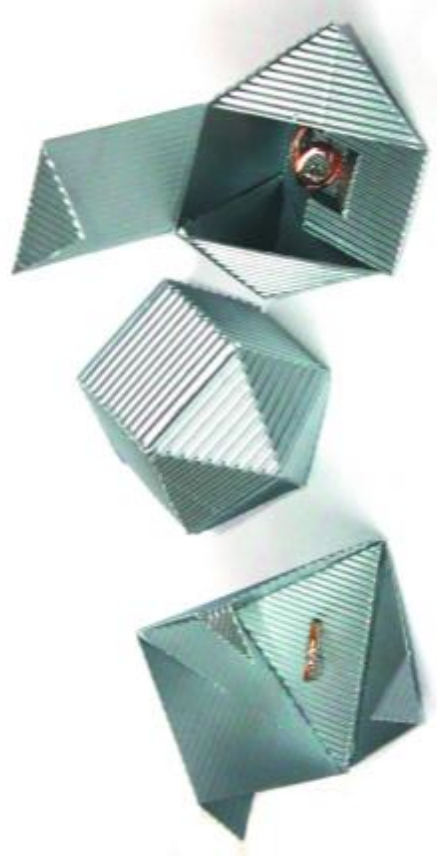
Ганна Затуловська



Катерина Купрієнко



Ірина Випряжкіна



Катерина Мітрошина



Валентина Волкова



Валентина Шаповалова



Яна Галушкіна



Яна Сухецька



Ольга Білаш



Анастасія Сміян



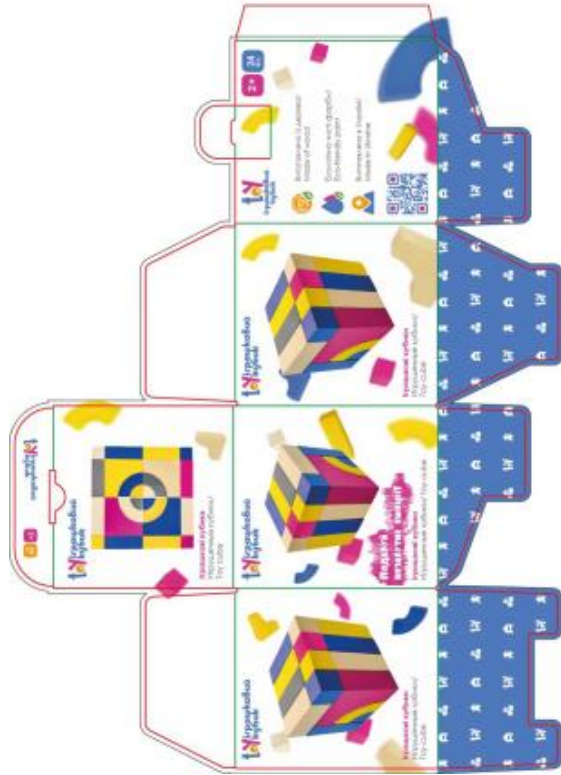
Катерина Кружиліна



Герман Северин



Марія Гніденко



Анна Гапон

Пакування для фірмового стилю компанії «Іграшковий кубик»



Анна Гапон



Юлія Федорова



Марія Яремова



Анастасія Ключевська



Анастасія Ключевська



Анастасія Ключевська



Анастасія Ключевська



Ірина Пархоменко



Полина Скурихіна

Навчально-інструктивний плакат також має всі ознаки рекламного: він пропагує наукові знання, методи праці, різні правила тощо. На відміну від інших видів плаката, містить значну кількість тексту, повну серію малюнків та призначений для більш тривалого використання.

Рекламний плакат можна розділити на підвиди: **торгівельно-промисловий та видовищний** (кіноплакат, театральний, цирковий, спортивний, музичні афіші, оголошення про мистецько-культурні акції тощо). Отже, розвиток торговельних відносин спричинив вибуховий розвиток реклами. Тому й не дивно, що перші її зразки були знайдені під час археологічних розкопок античних міст. Бурхливий розвиток індустрії наприкінці XIX – початку XX століття для реклами та популяризації продукції викликав стрімкий розвиток торговельно-промислового плаката. Найбільш популярними та розповсюдженими в зображальній рекламі початку XX ст. стали цікаві друковані форми афіш, плакатів, листівок, оголошень.

Найважливішим етапом створення соціального плаката є професійно грамотний композиційний устрій. Композиційна побудова дозволяє максимально чітко передати змістовну сторону, відобразити зачеплену проблему в плакатному образі [14, 18, 22, 37, 57, 87]. Необхідність швидкого й однозначного тлумачення основної ідеї плаката вимагає направленою керування поглядом глядача. Це завдання можна вирішити шляхом винесення на передній просторовий або акцентно-образотворчий план композиційного центру плакатного сюжету.

Сучасний дизайн налічує безліч прийомів та найрізноманітніших матеріалів. Дизайн плаката може бути різним за обсягом, кольоровим або чорно-білим, намальованим від руки або за допомогою графічних програм; використовувати будь-які матеріали, фотографії, полотна. Дизайнер при створенні плаката в засобах і методах вираження абсолютно вільний, але всі зображувальні та інші засоби мають чітко працювати на ідею.

Плакат може бути типографським [27, 54, 77, 87, 89], тобто складатися тільки з букв або тексту, інколи саме вони складають візуальну частину. Прикладом можуть слугувати плакати, на яких немає нічого, крім тексту, але вони несуть в собі дуже доступні образи і сенси.

Для кожного образу варто підібрати відповідний шрифт. Головною умовою буде його читаність, в усьому іншому автор може вибирати шрифт для підкреслення ідеї проєкту. Акцентом може бути, як слова-образи, так і просто букви, слова, фрази. Тобто, вербальний вплив за своєю суттю залишається найбільш ефективним з вивчених і широко застосовуваних інструментів. Людина постійно використовує або споживає тексти, тому мовні засоби впливу в психології називають вербальними. Як ключові компоненти вони входять у такі групи прийомів як навіювання, інформування та переконання.

Слід зазначити, що створення текстів соціальної реклами вимагає серйозної підготовки автора, оволодіння спеціальними навичками – це не лише грамотне складання тексту певною мовою,

а й знання про особливості соціуму. Тексти соціальної реклами зазвичай являють собою тексти креолізованого типу (структурується з вербальних і невербальних елементів), але мають також додаткові особливості, що відрізняють їх від інших жанрових текстів. До особливостей належать такі елементи: певна база мовних засобів, характерні композиції і образи, особлива комунікативна функція, значна роль екстралінгвістичних контекстів, невизначеність інтерпретації тексту. Тексти соціальної реклами вважаються інформативними, коли несуть виховну, комунікативну і адаптивну функцію. Спільною в них вважається вплив на одержувача і переконання його в скоєнні необхідної дії. Однак, в залежності від прагматичних цілей тексту соціального плакату, його зміст може бути різним.

Дослідження засобів вербальної виразності, які популярні серед копірайтерів, дозволило систематизувати прийоми, які найчастіше можна зустріти. Так, прийом об'єктивізації полягає у авторській відповіді на запитання соціуму. Такі фігури мови використовують для просування міркування і розвитку думки; їх можна виявити в основному на початку абзаців.

Прийом обговорення може вважатися аналогією об'єктивізації, але також може бути і його протилежністю. Завданням такої постановки питання стає обговорення вже прийнятого або оприлюдненого висновку. Структурно воно побудовано за схемою «твердження-питання». Така фігура мови

буде сповільнювати міркування, але в той же час вона вчить аналізувати і ще раз перевіряти висловлювання, які пропонує автор.

Прийом риторичних запитань може слугувати як твердженням, так і запереченням. Таки прийоми виділяються на тлі пропозицій з розповіддю за допомогою інтонації і структури письма, що привносить елемент виразності і певної драматичності.

Прийом комунікації являє собою фіктивний елемент обговорення. Автор вносить свої роздуми з розпізнавальними формулюваннями на кшталт «судіть самі», «ось і думайте» тощо; часто доповнюється знаком оклику. Такий спосіб привертає увагу глядача і створює подобу комунікації.

Прийом замовчування полягає у недомовленості частини думки. Виражається графічними засобами, часто – як три крапки; також, як і риторичні запитання, наводить на міркування.

Ще одним прийомом засобів вербальної виразності можна вважати повторення. Елементи повтору запам'ятовуються і підсвідомо впливають на ставлення до відповідної проблеми. У лексиці повтор може бути буквальним повторенням слів або фраз, а в морфології – повторення в різних відмінкових формах. Цей стилеутворюючий компонент може порушувати навіть макроструктуру тексту, наприклад, існувати в заголовку, основному тексті і в слогані.

Текстовою аплікацією називають прийом вживання або вкраплення загальновідомих виразів, таких як прислів'я, фразеологізми, терміни тощо, частіше в дещо зміненій формі [50, 77].

Цей прийом займає третє місце по частоті вживання, в основному за рахунок свого завдання ілюзії живого спілкування. Слово «плакат» німецького походження (нім. Plakat, від фр. Plaquer – наліпити, приклеїти) [52, 76]. Найпростіше і точне визначення: «Плакат – малюнок з коротким текстом до нього, що закликає до чого-небудь, популяризує, рекламує щось». Інше визначення із тлумачного словника «Плакат – шматок, смуга тканини, паперу і т. ін. із закликком, лозунгом» [19].

Традиційно прийнято розділяти всі образотворчі мистецтва на живопис, графіку, скульптуру, архітектуру, декоративно-прикладне мистецтво. Настільки ж традиційно не шукати серед цього переліку місце плакату. Очевидно, це пов'язано з усталеним уявленням про духовно-естетичну функцію мистецтва. Плакат, начебто, не пов'язаний з духовністю, і прагматичне в ньому оцінюється найчастіше вище естетичного, тобто він, на відміну від багатьох інших видів образотворчого мистецтва, раціональний і розумовий. Виходячи з принципу найбільшої подібності, плакат зазвичай або зараховують до якогось різновиду графіки, або зовсім не вказують на його виду приналежність [27].

Плакат – один з наймолодших видів мистецтва, різновид графіки, остаточно сформувався в кінці XIX ст. Це було пов'язано з можливостями, що з'явилися для відтворення текстів і зображень, хоча б малими тиражами.

Прийом структурно-графічної спрямованості являє собою сегментацію і парцеляцію тексту. За допомогою таких текстових

фігур, увага споживача повертається до одного з компонентів мови, який можна не помітити в загальному потоці.

Серед лексичної організації краще використання слів і виразів, які допомагають глядачеві побачити уявні образи, асоціації, що сприяють запам'ятовуванню, сучасними копірайтерами також активно використовуються гіперболи, метафори, епітети тощо, а також багатозначні слова [50, 75]. В цілому, загальна функція тексту соціальної реклами полягає у впливі на аудиторію, її спонуканні до певних дій з метою змінити поведінку суспільства та сприяти позитивному сприйняттю світу. Саме передача цих комунікативних функцій і буде основним завданням при аналізі текстів соціального плакату.

Таким чином, суть мовних маніпуляцій в рекламі полягає в поданні інформаційного ресурсу споживачеві для аналізу та висновків. При цьому споживач сам приходить до такого висновку, тому автоматично приймає такі знання і, отже, відноситься до інформації менш критично, а навпаки довірливо. Отже, будь-яке рекламне повідомлення зазвичай складається з двох взаємопов'язаних шарів: вербального і візуального. В процесі розвитку рекламного плакату, розмір тексту поступово зменшується, а візуальна – збільшується: найчастіше оголошення складаються із зображення, доповненого лише кількома словами. Це пов'язано з тим, що візуальні об'єкти швидше, легше сприймаються, краще запам'ятовуються, тому роль художника-графіка залишається домінантною.

ПРОМИСЛОВОЇ ІГРАШКИ

КОЛЕКЦІЯ

ДЕРЖАВНИЙ МУЗЕЙ ІГРАШКИ

КЛАСЬКИЙ УМІВ. В. Т. 044 253-54-00

НАРОДНОЇ ІГРАШКИ

КОЛЕКЦІЯ

ДЕРЖАВНИЙ МУЗЕЙ ІГРАШКИ

КЛАСЬКИЙ УМІВ. В. Т. 044 253-54-00

РІЗДВЯНОЇ ІГРАШКИ

КОЛЕКЦІЯ

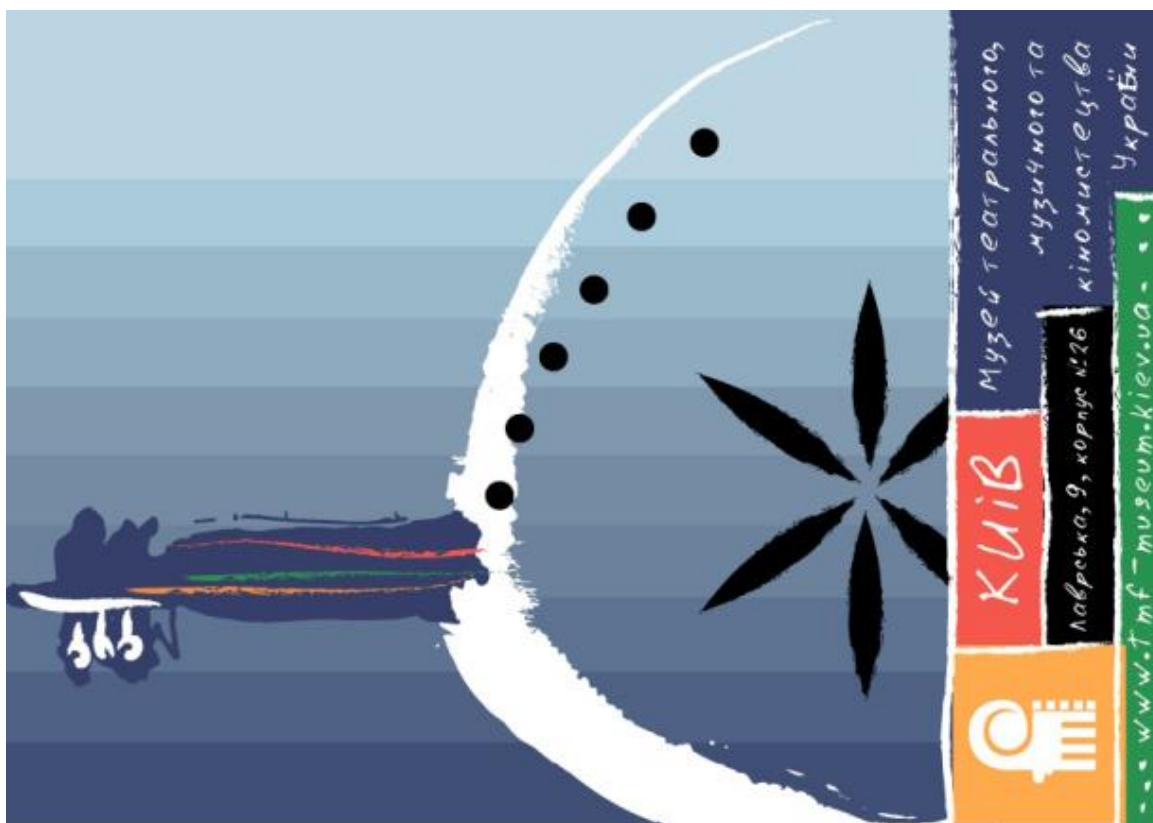
ДЕРЖАВНИЙ МУЗЕЙ ІГРАШКИ

КЛАСЬКИЙ УМІВ. В. Т. 044 253-54-00

Ганна Кондратенко



Єлизавета Мазурика



Ірина Пашенко



Музей Медуз
вул. Хрещатик, 7

jellyfishmuseum.com.ua

Анастасія Бастіна



Музей Медуз
вул. Хрещатик, 7

jellyfishmuseum.com.ua

Анастасія Бастіна




Кієвський планетарій

Давайте із нами до зірок!

Побачте зорі та космос

У нас!



вул Велика Васильківська,
57/3

Planet.org.ua
044 338 19 91

Микита Голомутько



Кієвський планетарій

Давайте із нами до зірок!

Один із найбільших планетаріїв

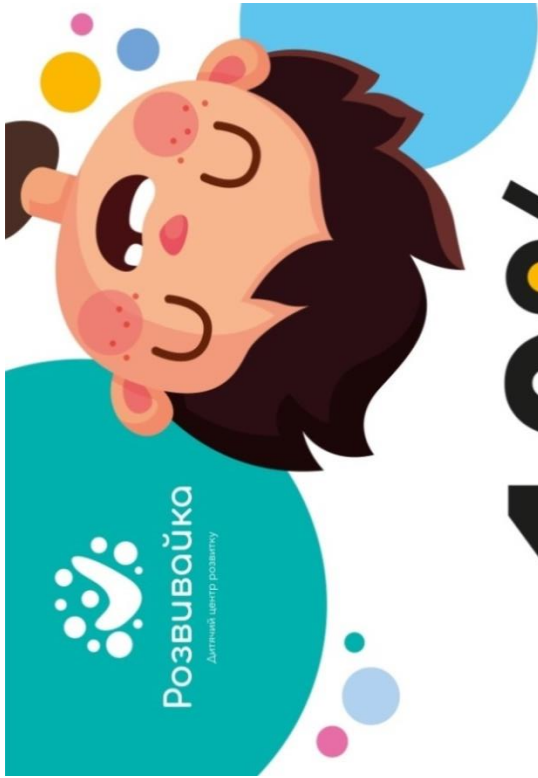
Європи!



вул Велика Васильківська,
57/3

Planet.org.ua
044 338 19 91

Микита Голомутько



-10%

НА АБОНЕМЕНТ

ПРИХОДЬТЕ ДО НАС ІЗ ДРУЗЬЯМИ
ОТРИМУЙТЕ ПРИЄМНИЙ БОНУС



Ольга Дворник



ПРОСТІР

СПОВНЕНИЙ

ЯСКРАВИМИ ТА **КОРИСНИМИ**
ЗАНЯТТЯМИ



Ольга Дворник

МУЗИКА



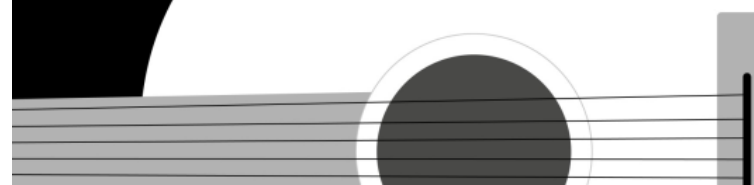
23|06
19:00

ТВОРЧІСТЬ



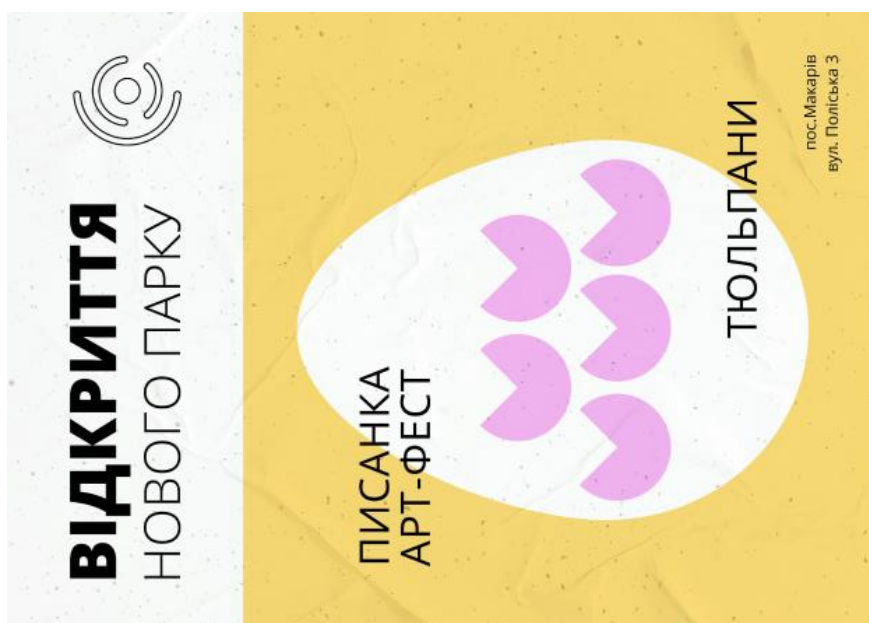
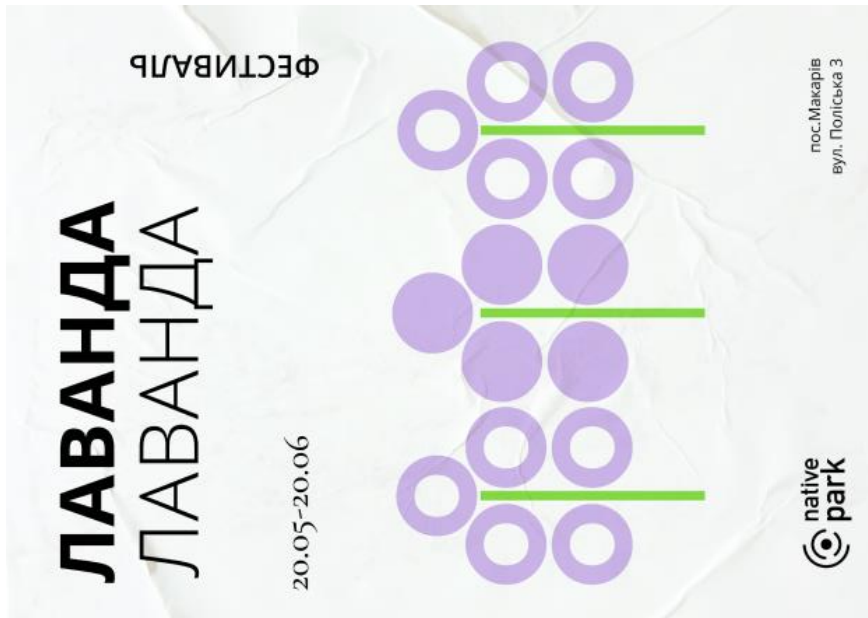
23|06
19:00

СПІЛКУВАННЯ



23|06
19:00

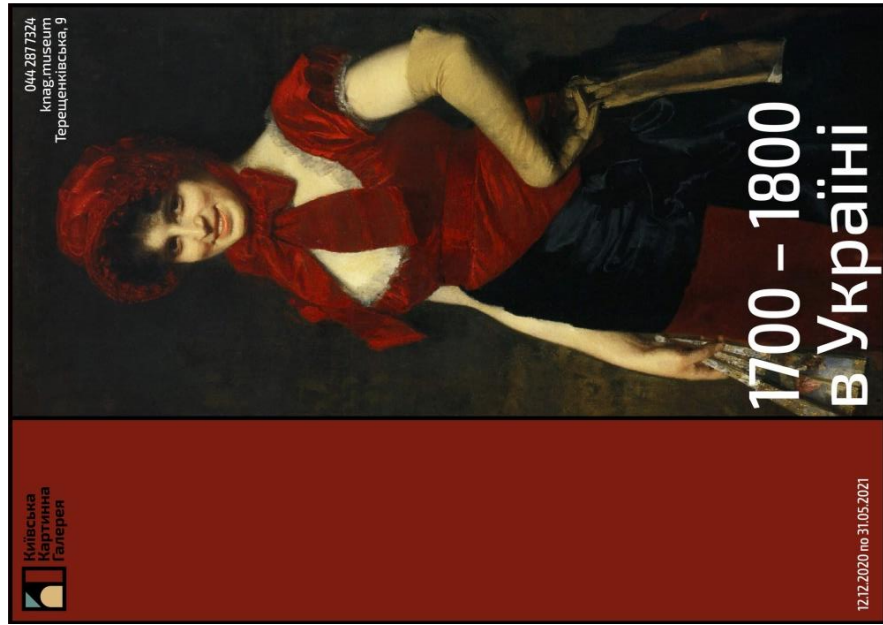
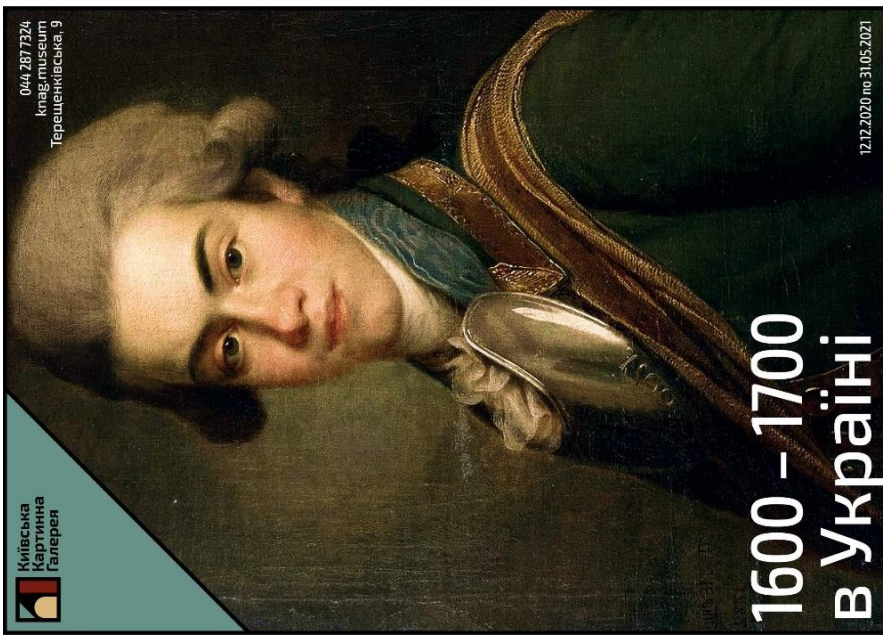
Катерина Гришкова



Катерина Войтенко



Катерина Войтенко

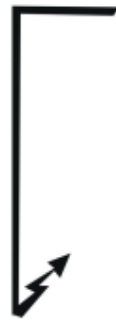


Лілея Кизлайтис

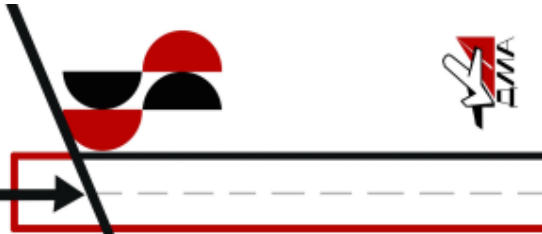
ДЕРЖАВНИЙ МУЗЕЙ АВІАЦІЇ

ІМ. АНШОНОВА

В КИЄВІ



ЗАПРОШУЄ



ПРИХОДЬ.

Голітаєш!



Діана Малиш

ДЕРЖАВНИЙ МУЗЕЙ АВІАЦІЇ

ІМ. АНШОНОВА

В КИЄВІ



ЗАПРОШУЄ

ПРИХОДЬ.

Голітаєш!



Діана Малиш



Національний науково-природничий музей НАН України

Режим роботи: з середи по неділю з 10:00 до 17:00 години
Адреса: 01601, Україна, Київ, вул. Богдана Хмельницького, Експериментальне бюро; (044) 235-62-6615 info@natm.kiev.org



Національний науково-природничий музей НАН України

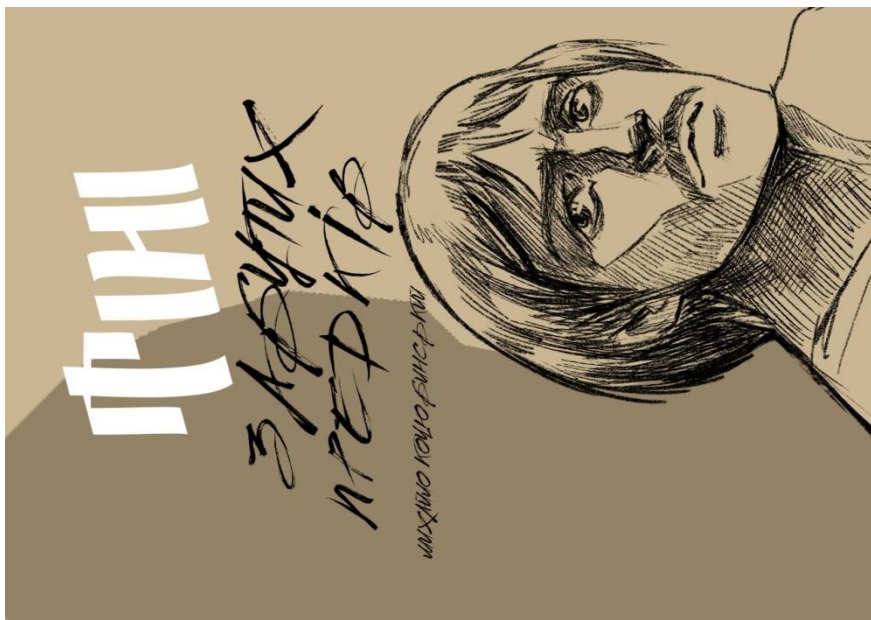
Режим роботи: з середи по неділю з 10:00 до 17:00 години
Адреса: 01601, Україна, Київ, вул. Богдана Хмельницького, Експериментальне бюро; (044) 235-62-6615 info@natm.kiev.org



Національний науково-природничий музей НАН України

Режим роботи: з середи по неділю з 10:00 до 17:00 години
Адреса: 01601, Україна, Київ, вул. Богдана Хмельницького, Експериментальне бюро; (044) 235-62-6615 info@natm.kiev.org

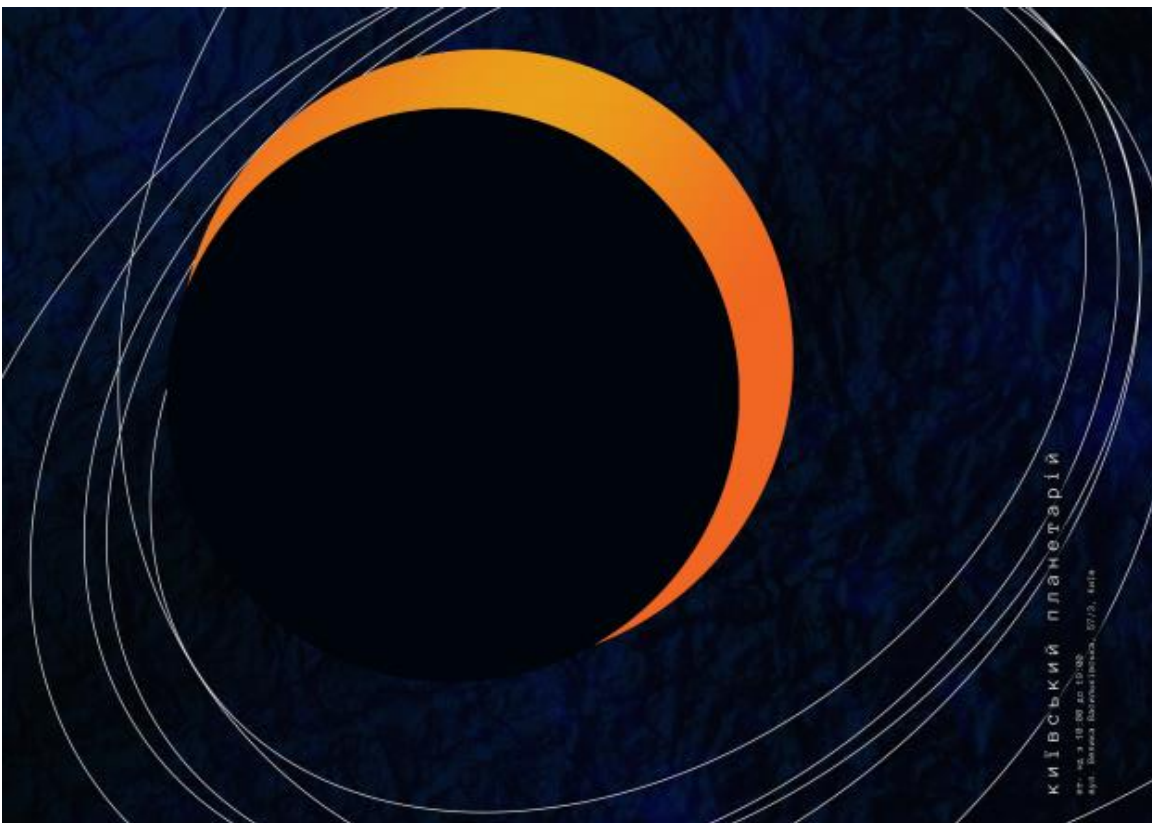
Анна Пастушенко



Діана Малиш



Світлана Чегодар



Світлана Чегодар



Анастасія Скалозуб



Запрошує
на тематичні
та оглядові екскурсії

Адреса: м. Київ, вул. Богдана Хмельницького 15.
Режим роботи: з середи по неділю з 10.00 до 17.00 години (вкл. до 16.00).
Години безоплатного входу - перша середя кожного місяця з 10.00 до 13.00.



Запрошує
на тематичні
та оглядові екскурсії

Адреса: м. Київ, вул. Богдана Хмельницького 15.
Режим роботи: з середи по неділю з 10.00 до 17.00 години (вкл. до 16.00).
Години безоплатного входу - перша середя кожного місяця з 10.00 до 13.00.



Запрошує
на тематичні
та оглядові екскурсії

Адреса: м. Київ, вул. Богдана Хмельницького 15.
Режим роботи: з середи по неділю з 10.00 до 17.00 години (вкл. до 16.00).
Години безоплатного входу - перша середя кожного місяця з 10.00 до 13.00.

Алена Шаплай



Крестина Кожома

Проведені дослідження та аналіз опублікованих праць дозволяє зробити висновок про вузькість у дослідженні жанрового різноманіття українського плакату ХХ ст., а також в сучасному українському мистецтвознавстві. Окремі статті та монографії звертають увагу, в основному, на плакат як засіб пропаганди, частково – **реklamний плакат** (торговельно-промисловий, театральний, видовищний). Такі жанри рекламного плаката, як кіноплакат, цирковий, спортивний, музичні афіші, з мистецько-культурних акцій та різновидів соціального, культурологічного, навчально-інструктивного плакатів просто ігнорувались та у мистецтвознавчій науці не досліджувались, незважаючи на те, що їх фактичний розвиток відбувався у щільному зв'язку з іншими видами та жанрами плаката. Унікальні зразки такого плакату зберігаються у фондах найбільших бібліотек і музеїв України та світу, залишаючись малодослідженими, в першу чергу з невирішеними теоретичними аспектами типології плакату. Все це спонукає до поглиблення досліджень щодо вивчення особливостей створення різновидів плакату, виокремлення його жанрового різноманіття та визначення основних понять плакату як особливого мистецького жанру.

Окремою сторінкою відстоїть художній шрифтової плакат як форма творчості, що поєднує в собі принципи мистецтва плаката та мистецтва шрифту. В теперішній час виділимо два такі основні художні типи: мінімалістично-функціональний і складно-експресивний [40, 41, 44, 46]. Перший тип зобов'язаний своєю появою традиції стандартизованого текстового блоку, а також функціональної типографіки ХХ ст. Другий тип увібрав в себе національні особливості шрифтових культур різних народів, традиції каліграфії, принцип живої асиметрії та висловлює собою не лише

сутність репрезентованого повідомлення, а й творче обличчя автора плаката. Також зазначимо, що мінімалістично-функціональний тип шрифтового художнього плаката є міжнародним, носить риси наднаціонального сучасного дизайну, а складно-експресивний тип, навпаки, є сучасною інтерпретацією національних традицій і художніх особливостей шрифтових культур різних народів. Найбільш розповсюдженим є тип плаката, де поєднується графічні зображення та шрифти. Типи плакату у вигляді суто графічного зображення, без шрифтового супроводження, є найменш розповсюдженими.

Художній універсум плакату як проєктного завдання в дизайні одягу лежить у площині форсованої індивідуальності особливого. Інформаційно-реklamний плакат слугує засобом презентації показу моделей одягу, формою цієї дії може бути словесний або візуальний образ. Поєднання цих форм в єдиному художньому організмі, коли слово і образ як емоційні заряди надзвичайної сили, спрямовані на досягнення однієї мети, що по суті надає той синергічний ефект, що ми називаємо рекламним плакатом.

Передумовами дизайн-проєктування плакату відповідно до реклами модного одягу є запропонований художньо-естетичний підхід до його створення. Він базується, перш за все, на аналізі та структуруванні узагальненого творчого доробку, обґрунтованому виокремленні окремих частин, визначенні їх художньо-виразних елементів в якості концепту, ідеї, творчого джерела. Проєктування оригінальних плакатів є взаємопов'язаною дією, яка узгоджена з інформацією щодо напрямку моди, стильового розмаїття, історичної конотації тематичного дослідження та одночасної актуальності і новизни форми, окремих елементів тощо. Шляхами виявлення критеріїв художності можуть бути, наприклад: системність, цілісність

твору, повнота і цілісність втіленого авторського задуму. «Батьком» цього тематичного рекламного плаката в сучасному його вигляді вважається француз Жюль Шере, графік і декоратор сцени, якій, як відомо, у 1866 р. заснував невелику літографію в Парижі. Саме він сформулював основні принципи сучасного плаката – помітність (насамперед за рахунок контрастних і яскравих кольорів), можливість сприйняти зображення і текст «на ходу», лаконічність, концентрацію уваги на одній головній фігурі.

Вибір композиції, яка допоможе максимально чітко передати змістовну сторону плакатного образу і відобразити порушену проблему – один з найважливіших етапів в дизайні соціального плаката. Так, наприклад, плакатна фігура, винесена на передній просторовий або акцентно-образотворчий план, набуває зовсім іншого смислового навантаження, ніж її розташування в другому, третьому і наступному плакатному ряду. Композиційний центр в плакаті найчастіше один – це пояснюється необхідністю швидкого і чіткого зчитування основної ідеї плаката і максимально продуманого управління поглядом глядача.

Опанування дизайнером методики створення рекламного плакату здійснюється шляхом практичного виконання комплексного завдання, яке охоплює різноманітні варіанти композиційних рішень: створення за допомогою образотворчих засобів композиції іміджу автора колекції на основі побудови привабливого візуального образу, включення в композицію плаката найбільш виразної роботи, яка віддзеркалює сутність та характер творчості автора, здатного надати споживачеві найсуттєвішу інформацію про об'єкт реклами (рис. 6, рис.7).

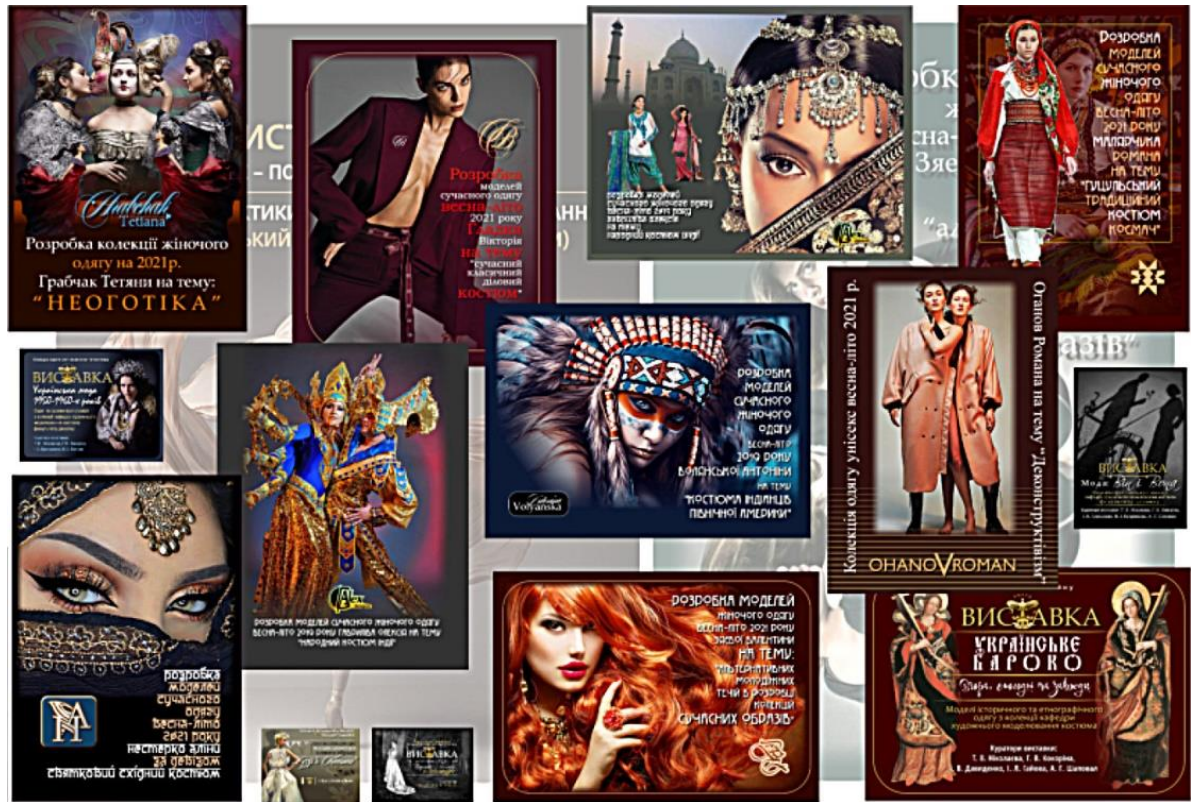


Рис. 6. Приклади модного рекламного плакату студентів КНУТД

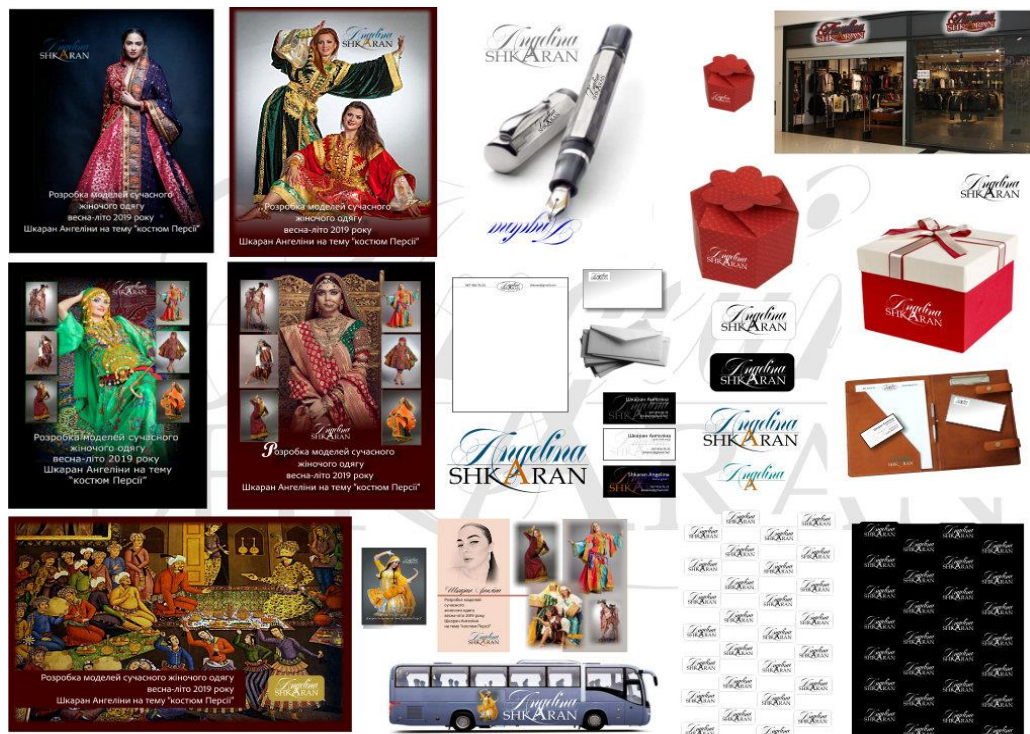
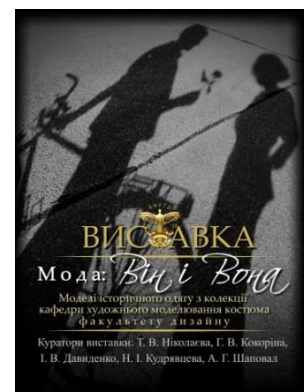
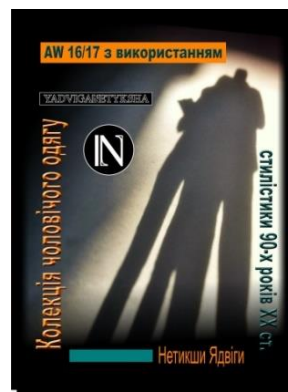
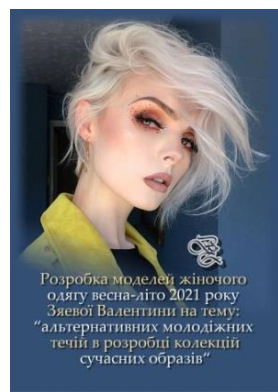
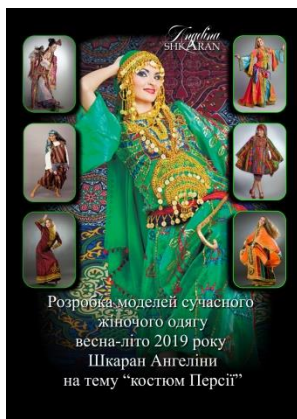
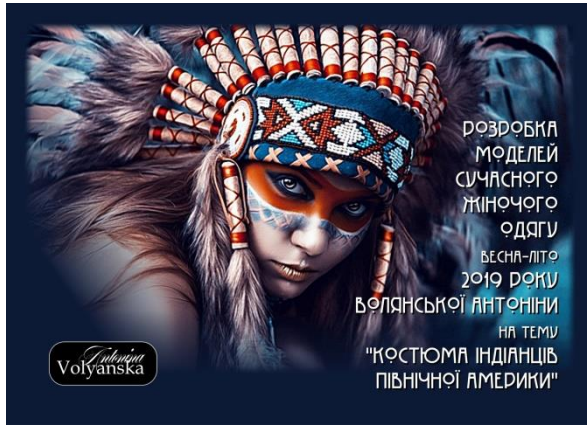


Рис. 7. Приклади рекламного плакату та елементів фірмового стилю студентів КНУТД







+

Отже, в теперішній час повертається основна історично сформована функція плаката – **рекламно-інформаційна**. Високий темп життя сучасного міста, велика кількість автомобілів і швидкий рух на вулицях – все це змушує робити плакати більш яскравими, помітними, збільшувати їх розміри і приводити текст в максимально лаконічну форму, зберігаючи при цьому ту інформацію, яку необхідно донести до потенційного клієнта. Якщо ви вирішили вибрати для проведення своєї рекламної кампанії інструмент, ефективність якого перевірена часом, то обов'язково зверніть увагу на плакат. Він сьогодні є найбільш поширеним різновидом зовнішньої реклами з беззаперечними перевагами. Плакат – відносно недороге задоволення, проте відгук, який можна отримати від цього виду реклами, набагато перевищує витрати на його виготовлення. Саме тому, яскравий, що привертає увагу дизайном і якістю поліграфії, плакат ще довго зберігатиме свої провідні позиції на рекламному ринку.

Одним з завдань представлених досліджень є спроба надати більш чітке і, на нашу думку, найбільш універсальне тлумачення поняття плакату як явища. Якщо розглядати його як вид образотворчого мистецтва, то до нього відносимо такі його різновиди, що втілюють на площині або в просторі наочне зображення навколишнього світу. В цієї конотації плакат може відтворювати відчуття реальної дійсності, при цьому не лише відображати її зовнішню схожість, а й розкрити зміст зображеного (характер людини, її внутрішню сутність; неповторну красу природи; все різнокольорове й пластичне багатство навколишнього світу тощо). Історично, залежно від завдань і засобів втілення художнього змісту, в образотворчому мистецтві склалися такі його різновиди:

графіка, живопис, скульптура. Кожний з перелічених видів образотворчого мистецтва відрізняється від іншого своїм змістом, засобами художньої виразності, матеріалом, образно-пізнавальним впливом. Графіка як вид образотворчого мистецтва, де використовуються інструменти, якими можна писати, шкрябати, креслити, малювати, де головними зображувальними засобами є контурна лінія, штрих, пляма, а також тон аркуша. У плакаті використовуються графічні різновиди рисунку, а також та друкованої графіки. Остання, в свою чергу, має різновиди станкової, книжково-журнальної, газетної та прикладної (промислова графіка).

Сучасний соціальний плакат зазнає змін, виходить за рамки традиційного матеріалу – паперу. Експериментальні матеріали у вигляді реальних споживчих речей (футболки, сумки, предмети інтер'єру, техноаксесуари та ін.) відкривають нові можливості дизайнерам-графікам, допомагають новими засобами залучити увагу суспільства до актуалізації соціальних проблем. Що ж стосується системи образотворчих засобів, то вона в плакаті нічим і ніким не регламентована. Дизайнер плаката може використовувати найрізноманітніші прийоми: малювати плакат від руки, робити його кольоровим, застосовувати графічні техніки. Може використовувати найрізноманітніший матеріал – гуаш, темпера, олія, фотознімки. Плакат може бути площинним і об'ємним, може створюватися на папері, полотні, картоні. Іншими словами, в засобах і способах вираження він абсолютно вільний, але при цьому знову-таки здається не цілком самостійним, бо спирається не на «власне свої» зображальні засоби (графічні, живописні, мистецтва фотографії). Мистецтво плакату важко віднести до суто визначеного одного з цих різновидів, але його можна і слід виділити в окремий різновид –

плакатна графіка. Відповідно до цього можна стверджувати, що плакат – це вид друкованої графіки, що належить до її окремого різновиду плакатної графіки та виконується за проектами митців у різних графічних та живописних техніках.

Сьогодні найпоширенішим засобом створення плаката є використання комп'ютерних технологій. Сучасний плакат розроблюється у векторній графіці, яка являє собою систему зображення об'єкта за допомогою елементарних графічних об'єктів: точка, лінія, коло, квадрат, ламана, багатокутник тощо [8, 24, 29, 59]. Однією з найпопулярніших програм для роботи з такою графікою є XARA Design Pro. Основне призначення даної програми – це розробка макетів друкованої продукції для її подальшої публікації. XARA Design Pro, в порівнянні з іншими графічними редакторами, має такі переваги і функціональні можливості: інтуїтивний і зрозумілий інтерфейс, можливість створення і спільної роботи декількох робочих областей, багата бібліотека інструментів для малювання, вдосконалена система чіткості контуру, спрощений порядок створення фігур. Також в XARA Design Pro можна створювати і керувати в одному файлі величезною кількістю монтажних областей, забезпечено великий набір можливостей роботи з текстом.

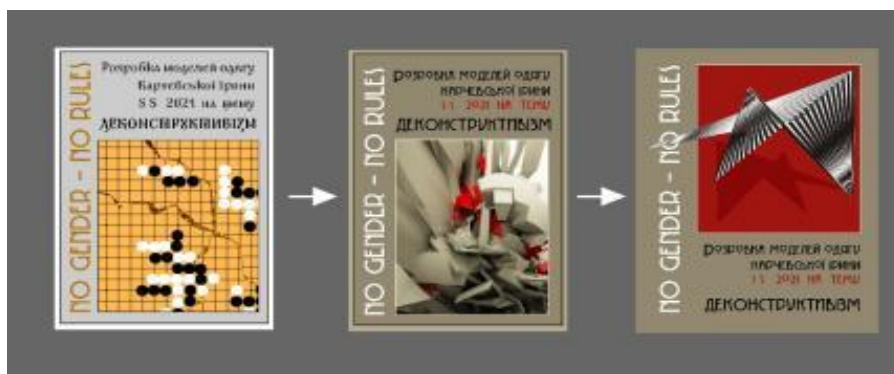


Рис. 8. Дизайн-проекування рекламного плакату в програмі XARA Design Pro

Дизайн плакату нині є **системною діяльністю**, змістом якої стає реалізація естетичних установок та цінностей людини, створення нових візуальних форм, формування художнього смаку. В цілому, плакат являє собою зафіксоване смислове навантаження, його варто розглядати не тільки як явище культури на рівні констатації факту або створення зовнішньо привабливого зображення, а й як похідний дизайн-продукт, обумовлений сукупністю потреб, цінностей і норм конкретного історичного періоду. Порівняно з текстами, візуальні елементи у плакаті сприймаються швидше, легше, точніше. Тому, плакат повинен відповідати важливому принципу семантичної цілісності, який складається з фізичної, психологічної, символічної сукупності та міцних внутрішніх зв'язків: колірні елементи (ілюстрації, слогани, фірмові константи) поєднуються в загальний образ, тісно взаємодіють і визначають рекламний ефект.

Висвітленням проблеми збереження **культурних пам'яток** (постер) столиці України – Києва, доцільним є створення плакатів, постерів на відповідну тематику. Також актуальними є плакатне мистецтво щодо збереження унікальних пам'яток міст та містечок України з метою розвитку туризму, щеплення любові до рідного краю. Як правило, ця плакатна графіка розміщується на вулицях, зокрема на рекламних щитах (сітілайтах) формату А0 в парках, на автобусних зупинках, у метро; формату А2 в холах музеїв, закладів вищої освіти, театрів, галерей тощо. Зазначені місця і носії візуальної інформації є найбільш використовуваними як серед пересічних людей, так і серед художньої інтелігенції, і будуть зрозумілими різним соціальним та віковим групам.

Для активних користувачів мережі Інтернет (здебільшого віком від 15 до 25 років) раціональним є розміщення плакату в соціальних

мережах, таких як Instagram, Facebook; на сайтах ЗМІ (The Village, Comma, Platfor.ma) на форумах цифрових бібліотек та галерей Києва. Зазвичай обирається книжкова орієнтацію плакату, адже в межах вертикального формату око фокусується на центрі екрану. Слід зазначити, що цей формат є відносно новим, але актуальним на цифрових носіях, так як користувачі не будуть повертати екран телефону.

Відомо, що постер увібрав у себе найкращі досягнення станкової та книжкової графіки, ілюстрації та типографіки. Тому серед різноманітних графічних видів та прийомів обрано фотографії архітектури з метою формування образу історичного міста як пряме нагадування про соціально-культурну проблему.

У проєктних роботах студентів використано фотороботи з авторського доробку із зображенням будівель, які представляють собою архітектурні пам'ятки Києва. Обрано фото Гостинного двору на Контрактовій площі, який знаходиться на реконструкції з 2011 року після незаконного рішення уряду Азарова щодо виключення будівлі з переліку пам'яток; житлового будинку в аварійному стані, розташованого на вулиці Ярославів Вал, який потребує реконструкції. Доцільно використовувати в проєкті саме чорно-білі фотографії з підкресленою фактурою фасаду архітектури, як метафору старовини, історичної важливості об'єктів.

Мистецтво плаката – особливий рід художньої творчості, в ідеалі представляє нерозривну єдність соціального і естетичного начал. Соціальне задає дизайнеру тему плаката. Естетичне – вибір образотворчих засобів, в арсеналі яких – художні прийоми графіки, живопису, слова.

Слоган, як ключ соціального плаката, привертає увагу глядача, змушує задуматись, інформує про проблему та спонукає до дії.

Жанрово-тематична специфіка плаката невіддільна від головного зі складових його змісту – ідеї. Плакат, по суті, являє собою образне втілення значущої ідеї в притаманних йому образотворчих засобах. Важливо, щоб ідея в соціальному плакаті швидко зчитувалася глядачем – навряд чи у глядача буде багато часу на розглядання плаката. Часто для цього в плакаті присутня, а часто і домінує, вербальна складова. В цьому випадку текст повинен бути лаконічним, читабельним, відповідати поставленому завданню.

Сучасний плакат відчуває на собі вплив різних чинників: технічний прогрес, формування візуально-композиційного ладу, розвиток професійних шкіл, вплив державної влади, розвиток культурного життя країни. Плакатне мистецтво розвивається в комплексі з державною інфраструктурою, яка змінюється, і перетворенням художнього та культурного життя країни.

В якості слогану в постері використано фразу «Збережи старий Київ», яка звертає на себе увагу та легко запам'ятовується завдяки своїй спонукальній формі та відображає ідею в стислій формі. Слід зазначити, що відповідно підібрана типографіка також відіграє важливу роль в композиції. В проєкті застосовано шрифти, які сприймаються з великої відстані – без засічок, зокрема Montserrat, Century Gothic. Зазначені шрифти мають ліцензію для використання в особистих та комерційних цілях, а також органічно поєднуються в одній композиції. Напівпрозорий стиль шрифту на зображенні архітектури надає плакату оригінальності та просторової глибини. З метою створення композиційно збалансованого зображення, слоган розміщений у вільному від фотографій просторі формату. Саме тому обидві сторони композиції є врівноваженими, не відволікають глядача від головного об'єкту.

ПАМ'ЯТНИК - ВІЧНОМУ КОХАННЮ - ХРЕЩАТИЙ ПАРК

КИЇВ — ЦЕ

Любов



ПАМ'ЯТНИК - ЖЕРТВАМ ГОЛОДОМОРУ - ПАРК СЛАВИ

КИЇВ — ЦЕ

Пам'ять



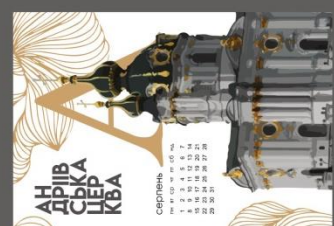
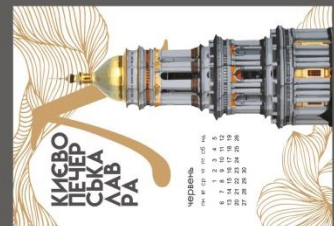
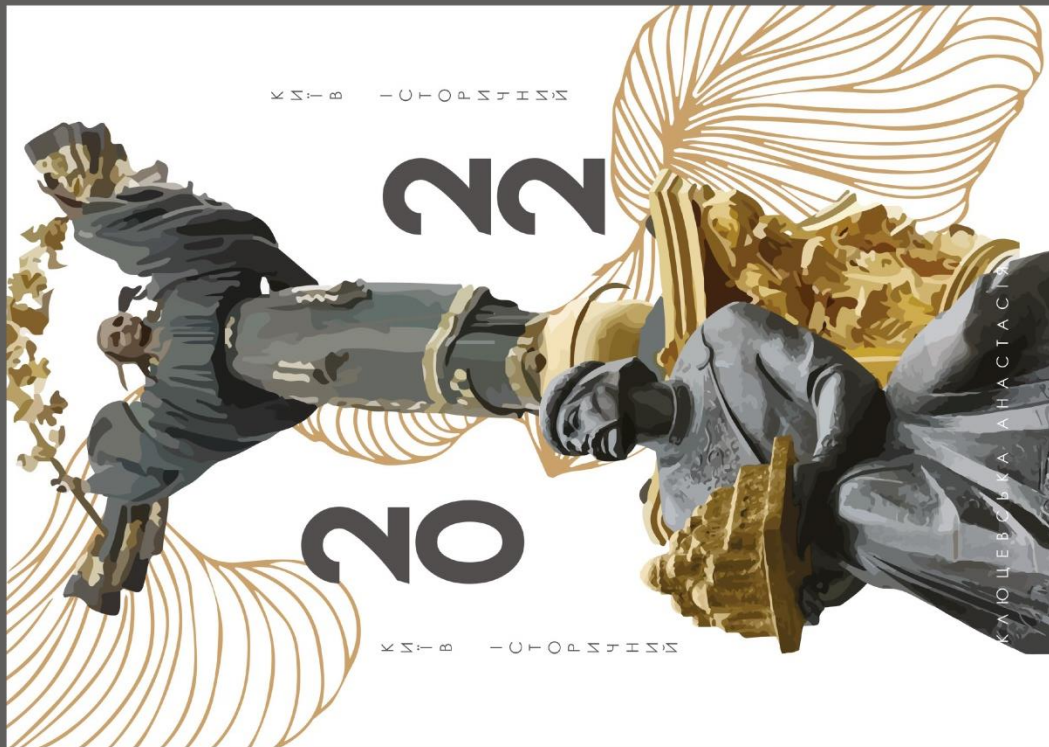
ПАМ'ЯТНИК - ЗАСНОВНИКАМ КИЄВА - МАЙДАН НЕЗАЛЕЖНОСТІ

КИЇВ — ЦЕ

Свобода



Юлія Руссол



Анастасія Ключевська



Подорожуй Україною!

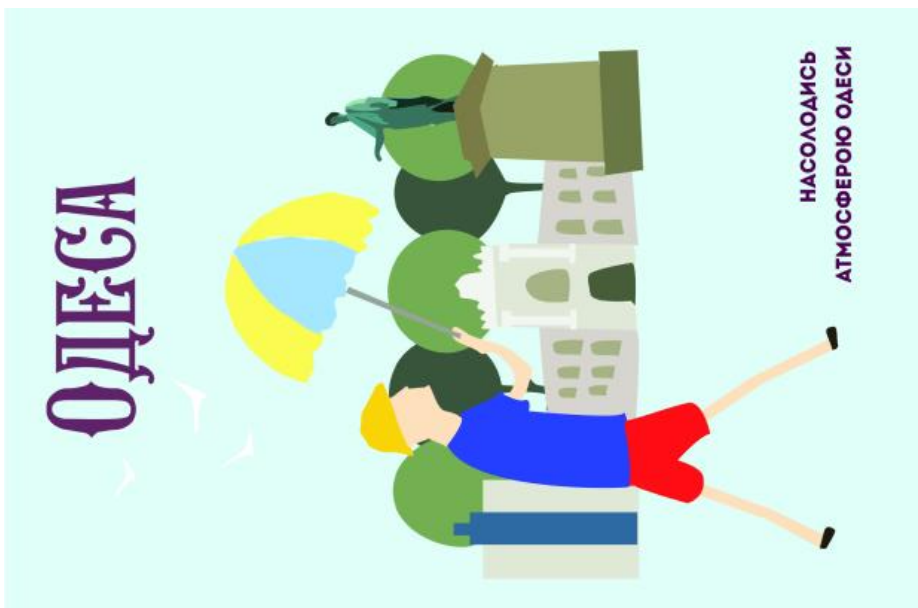
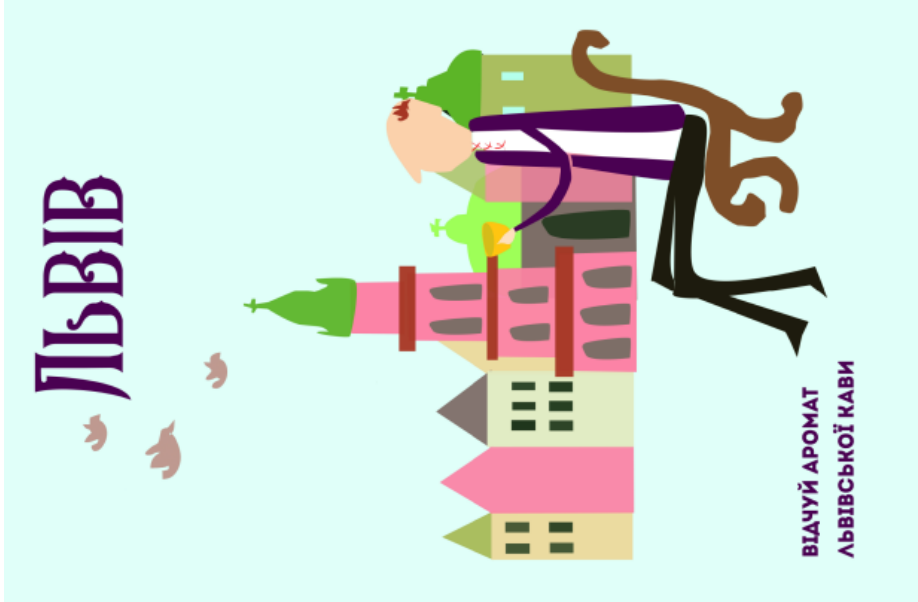


Подорожуй Україною!



Подорожуй Україною!

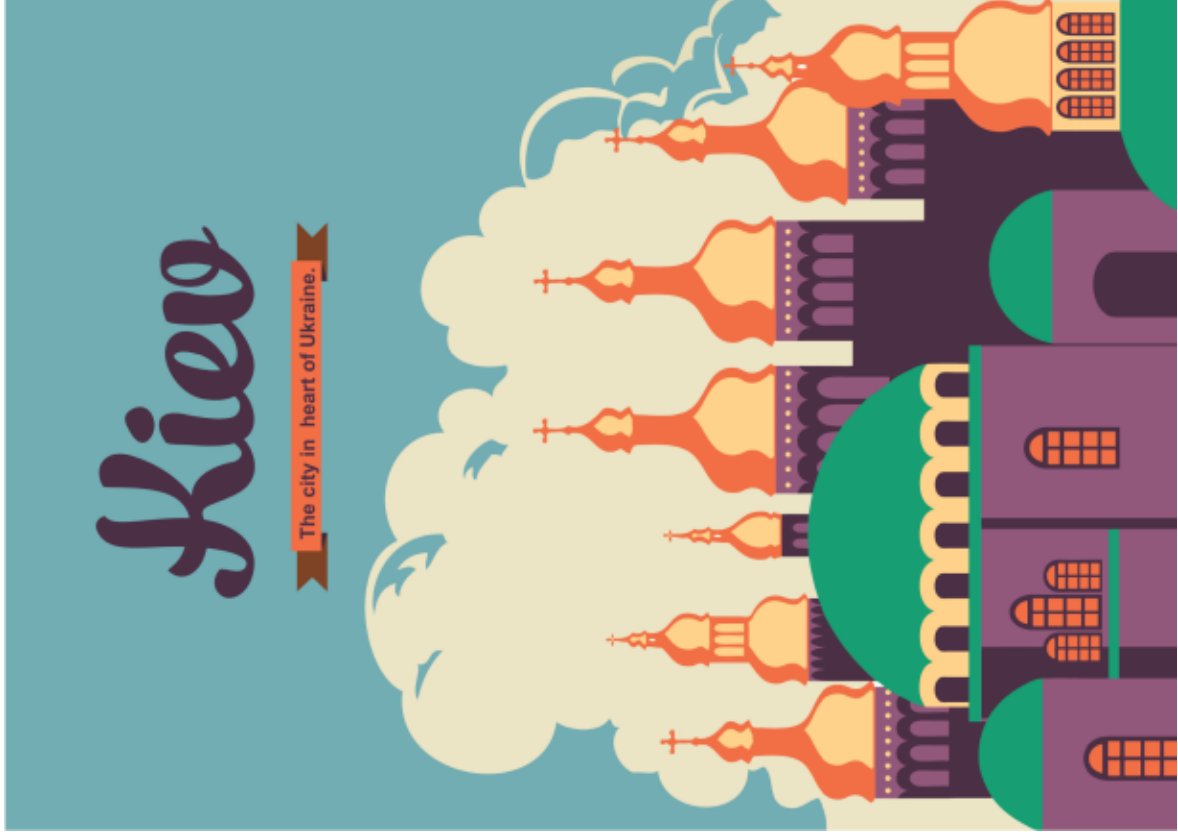
Софія Дороніна



Юлія, Задорожня



Гуменюк Катерина



Аліна Романюк



Марія Чайковська



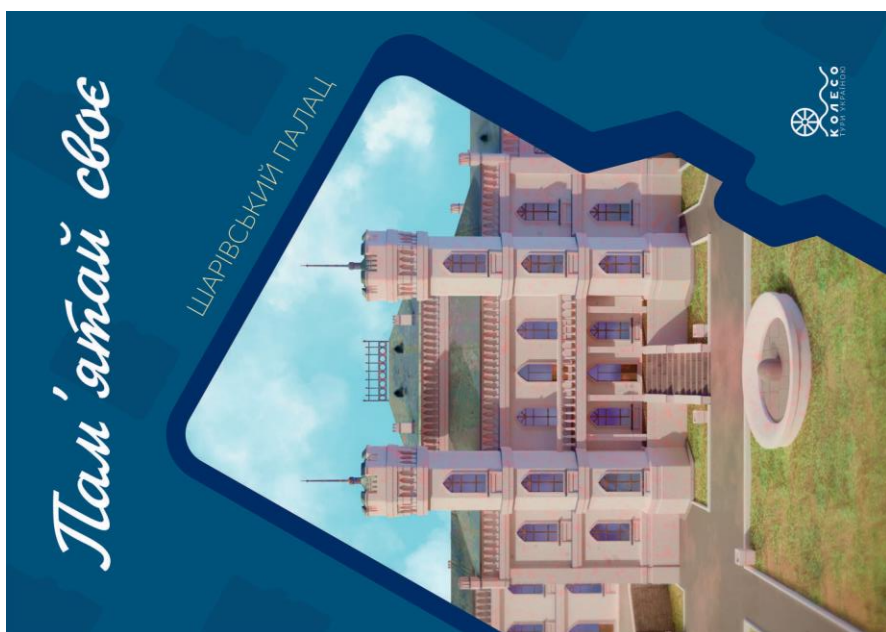
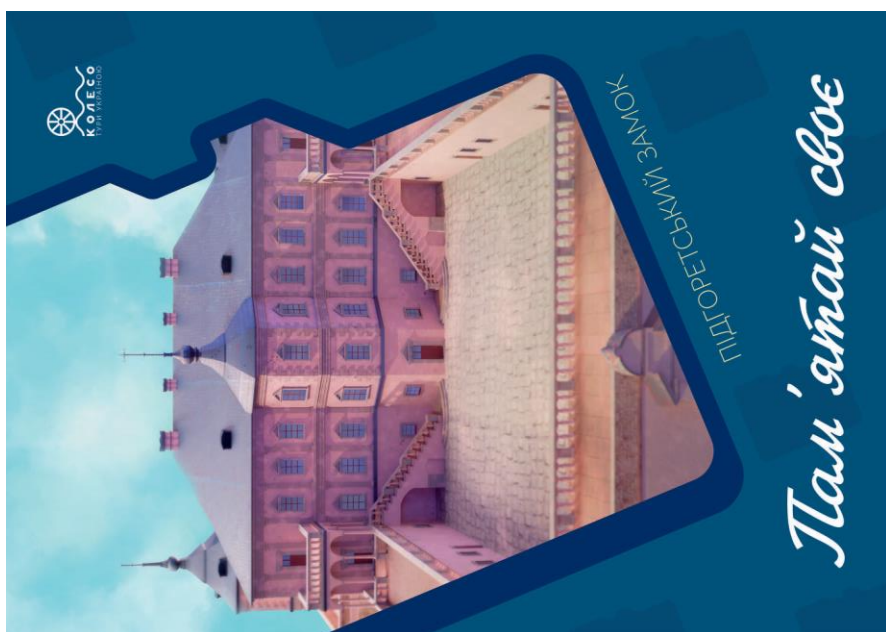
Марія Чайковська



Марія Чайковська



Марія Чайковська



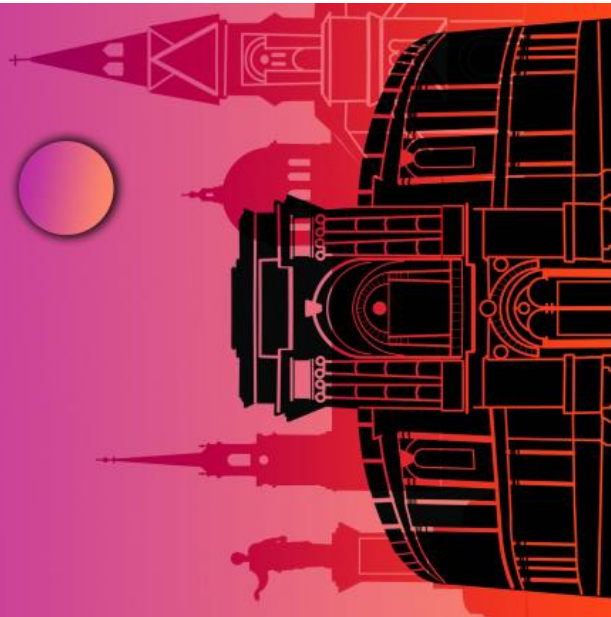
Дмитро Косташ



Надія Верестюк

Подорожуй Україною!

*Нобат мистецтво на
власні очі!*



Подорожуй Україною!

*Нобат мистецтво на
власні очі!*



Подорожуй Україною!

*Нобат мистецтво на
власні очі!*



Анастасія Григор'єва



Задорожня Олександра



Смакуй українське

Традиційна українська кухня Херсонщини



Смакуй українське

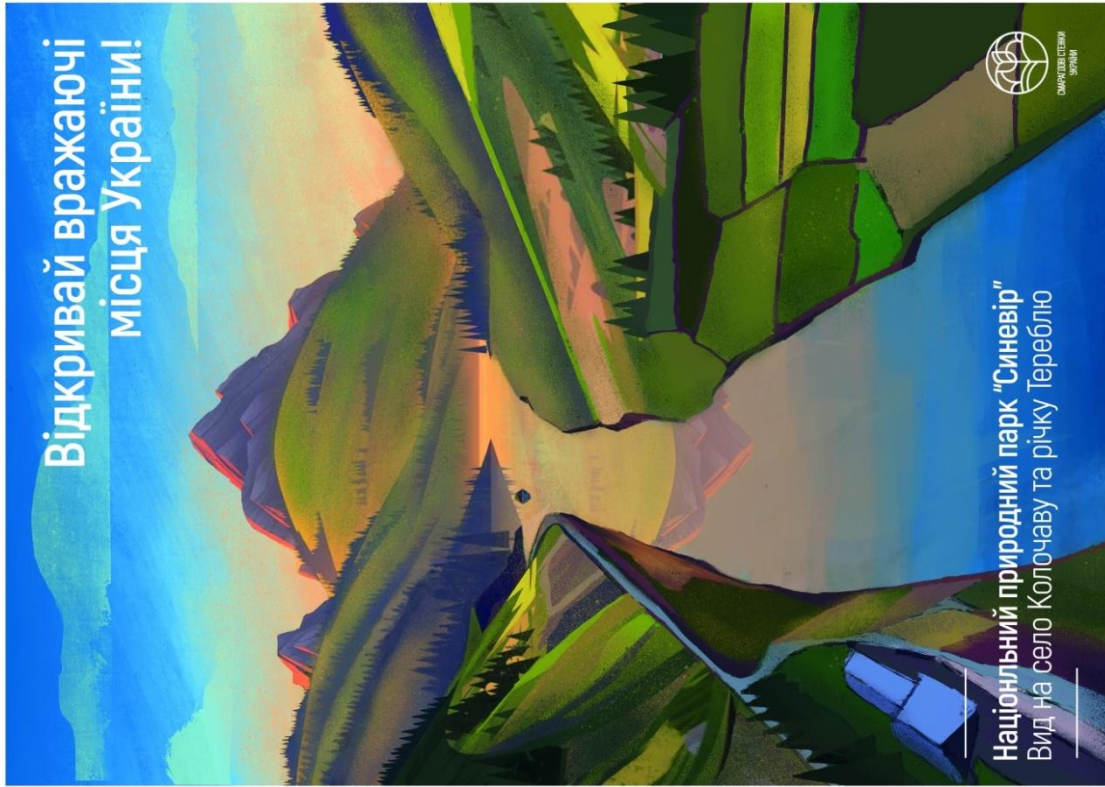
Традиційна українська кухня Рівненщини



Смакуй українське

Традиційна українська кухня Київщини

Анастасія Портянова



+380 97 85 21 435

emeraldways.ua

emeraldways@ukr.net

м. Київ, вул. Хрещатик 21

Анастасія Демиденко



+380 97 85 21 435

emeraldways.ua

emeraldways@ukr.net

м. Київ, вул. Хрещатик 21

Анастасія Демиденко

У представлених дослідженнях спробуємо надати більш чітко і, на нашу думку, найбільш універсальне тлумачення поняття **сучасного плакату**. Отже, якщо розглядати його як вид образотворчого мистецтва, то до нього відносять такі його види, які втілюють на площині або в просторі зображення навколишнього світу, що сприймаються наочно. Він може відтворювати відчуття реальної дійсності і не тільки відображати її зовнішню схожість, але й розкрити зміст того, що зображено: характер, внутрішню сутність людини, неповторну красу природи, все різнокольорове й пластичне багатство світу. Історично, залежно від завдань і засобів втілення художнього змісту, в образотворчому мистецтві склалися такі його складові: графіка, живопис, скульптура. Кожний з перелічених видів образотворчого мистецтва відрізняється від іншого своїм змістом, засобами художньої виразності, матеріалом та образно-пізнавальним впливом на глядача. Відомо, що графіка є різновидом образотворчого мистецтва, де використовуються інструменти, якими можна писати, шкрябати, креслити, малювати і де головними зображувальними засобами є контурна лінія, штрих, пляма, а також тон аркуша. **Мистецтво графіки** поділяється на рисунок, а також друковану графіку. Друкована графіка в свою чергу має такі різновиди, як станкова, книжково-журнальна та газетна, прикладна (промислова). Оскільки плакат важко віднести до одного з цих різновидів, то його можна виділити в окремий різновид – плакатна графіка. З цього зрозуміло, що плакат являє

собою вид друкованої графіки, належить до її окремого різновиду плакатної графіки, виконується за проєктами мистців у різних графічних та живописних техніках. Сьогодні найпоширенішим засобом створення плаката є використання комп'ютерних технологій.

Він увібрав у себе найкращі досягнення станкової та книжкової графіки, фотографії та типографіки, а також є невід'ємною частиною візуальної культури, потужним засобом масової інформації та впливу на свідомість людей. Ми зустрічаємо його навколо нас як і на вулицях міст і сіл, у навчальних закладах та підприємствах, при вході в кінотеатр чи концертний зал, у вітринах магазинів, так і на рекламних щитах вздовж вулиць та доріг. Він може бути досить великих розмірів (кілька метрів) і зовсім маленьких – у вигляді сірникової етикетки та поштової марки, яку часто справедливо називають мікроплакатом. Специфіка художньої мови плакату визначається тим, що він повинен сприйматися з великої відстані, привертати увагу на фоні інших засобів візуальної інформації, тому, як правило, виконується на аркушах великого розміру. Плакат (афіша) є одним із найдавніших рекламно-інформаційних засобів привертання уваги. Це повідомлення для публіки і розглядається воно як інформативний, психологічний і комерційний інструмент, залежно від того, яку мету переслідують. Афіша – рекламне або довідкове листове видання, що сповіщає про культурний захід. На афішах, як правило, широко рекламуються різноманітні шоу, концерти,

театральні і музичні прем'єри, спортивні заходи, презентації, виставки тощо. Афіші – дуже зручний і масовий рекламний носій для проведення як короткотермінових рекламних акцій, так і триваліших рекламних кампаній. Їх розклеюють на спеціальних щитах, розташованих у найбільш людних місцях тощо [18, 21, 46, 68, 83].

Широко використовується в плакаті прийом поступового або раптового перетворення предметів. Глядач, включившись при розгляді ланцюгів попереджень, зазвичай доводить цей процес до кінця. Не дивлячись на більшу популярність прийому повідомлень, можливості його подальшого застосування, потрібно лише віддалено розрізнати смисловий зміст та зображення нюансів таких перетворень. Ряд прийомів залучення уваги будується на використанні приватних асоціацій та інформативності визначених зображень. Попереджуючий жорсткий чоловік на плакаті може швидше подіяти на спостерігача, що відповідає знаку або надпису. У силу нашого життєвого досвіду поза людини, його обличчя завжди дуже інформативне і тому обов'язково приваблює увагу. Найбільший обсяг невербальної інформації несуть очі людини, з якою ми спілкуємося. Спеціальні дослідження психологів показали, що при розгляді портретів та фотографії спостерігач переважно фіксує свій погляд на очах. Саме тому зображення очей (і навіть одного ока) – ефективна можливість залучення уваги.

Українські графіки першої третини ХХ ст. спиралися на певний досвід народних художніх промислів. Національні традиції (візантинізм, українське бароко, захоплення естетичними цінностями та символікою народного мистецтва) ставали підґрунтям для створення ознак нової української графіки, яка була найбільш динамічним видом творчості – в ній найповніше відобразилися всі зміни художніх течій [70-74]. Стилістичний аналіз творів українського авангарду виявив, що в подальшому цей пласт живопису вагомо вплинув на плакат. Художники влили в кубістичну монохромність багатобарвну колористику, безпосередність, почерпнуту з надр колективної народної творчості – з кераміки, лубків, вишивок, ляльок, килимів, писанок, кахлів, розпису весільних скринь, бо, на їхню думку, слов'янські народи виявляли свою енергію саме в яскравих мажорних фарбах. Україну можна вважати своєрідним перехрестям новацій у мистецтві I половини ХХ ст., де Київ, Львів, Харків, Одеса та Херсон були осередками ідей, що згодом склалися у феномен українського авангарду. Нові напрями у мистецтві стимулювали подальший розвиток плаката.

Книжкова ілюстрація та дизайн обкладинки являють собою окремий вид графічного мистецтва. Сучасна українська книга виступає чинником інформаційної культури, фактором, здатним відігравати навчальну і виховну функції.

Масове видавництво книг потребує розширення їх конструктивних різновидів, а також ілюстративно-графічного наповнення, включаючи шрифти. Книга з початку свого розвитку залишається у формі кодексу: характеризується декоративністю, мальовничістю оздоблення, досконалим образотворенням засобами використання особливих шрифтів. Все це завжди стимулює появу нових дизайнерських ідей, серед яких основними є застосування способів конструктивної трансформації площини аркуша і книжкового блоку в цілому, що сприяло появі книг із об'ємною ілюстрацією, тривимірними сценами, з анімацією окремих елементів тощо (найчастіше ці прийоми використовуються у дитячій книжці).

Ілюстрація як один з видів друкованої графіки являє собою основну прикрасу книги з обкладинкою. Ілюстрація супроводжує текст візуальними образами, що посилюють емоційне сприйняття літературного твору; стилізовані ілюстрації часто використовуються у дизайні книжкових обкладинок. Ілюстрація стосується макету книги та загальної візуалізації плоских декоративних написів. Мистецтво вимагає гармонійного поєднання майстерності та візуального сприйняття літературного сюжету [4-7, 12, 25, 32, 59, 82, 86]. Завдяки ілюстраціям до книг різних країн та часів, митець повинен відчувати та передати дух епохи літературної творчості, бути переконливим та авторитетним.

Саме тому, книжковими ілюстраторами зазвичай були художники. Розуміння субкультури в книжковій архітектурі пов'язане

з їх назвами та загальним рішенням при оформленні книги. У сучасному мистецтвознавстві існують теоретично обґрунтовані різноманітні концептуальні підходи щодо створення ілюстративного супроводу. При цьому, основним завданням ілюстрації є графічне відображення чудового сюжету, втілення авторських образів, а також відтворення поєднання гармонії кольорів тексту та пензля. Так, ілюстрація до дитячих книжок відомих українських художників К. Штанько, М. Компанця, вирішують завдання створення яскравого казкового світу, що викликає зацікавленість дитини, спонукає її до читання.

Насиченість і яскравість кольорів у книжковій ілюстрації та обкладинці відтворюють позитив, створюють оптимістичний настрій. Стильові тенденції малюнків книги полягають у рівні контрастів чорно-білого, орнаменталізації та узагальнення.

Сучасна ілюстрація стає багатовимірною і інтерактивною. Її основна функція – стати «тригером» для мозку, зачепити увагу, здивувати, дати новий погляд, отримати новий досвід. Ілюстрація як жанр видавничої справи почала свій розвиток саме завдяки масовому виробництву книг і газет. Журнали, газети, брошури, альбоми тощо за допомогою ілюстрації, яскравого візуального оформлення активно борються за увагу у цифрових та друкованих форматах. При цьому, періодичність видання являє собою комбінацію усіх інструментів для трансляції ідей і настроїв, включаючи ілюстративну складову. Типографіка і зображення переплітаються для захоплення і утримання увагу споживача, вплинути на емоції і інтелект. Різноманітність матеріалів, способів передачі кольору і технік для друку дозволяє створювати друковану

продукцію не тільки для масового читача, а й для преміум ніш [59, 91].

Відповідно до вищезазначеного, особлива увага приділяється дитячим виданням – сприйняття дитини відрізняється від дорослого, кольори і сюжет є більш деталізованими, насиченими, виступають в тісній зв'язці з деталями в тексті для більш повного розкриття світу історії. Картинки дитячої книжки роблять читання більш емоційним, навчають отримувати більш широке уявлення про сюжетну лінію. Ілюстрації іноді мають реалістичний вигляд, але найцікавішими часто бувають карикатурні зображення, що стало передумовою створення так званих коміксів.

Сучасний світ пропонує споживачеві нові різновиди ілюстрації, які використовуються у сайтах, інших ІТ-додатках. Сьогодні легітимована думка, що друковані видання відходять у небуття, а основний масив інформації споживається з цифрових книг, блогів, програм. Підхід *digital first* означає орієнтацію на матеріали, які зовсім не видаються друкованими тиражами, а продаються і лунають в мережі. Дослідженнями [55, 59, 65, 79, 85], виявлено, що комп'ютерний монтаж відрізняється від сформованої століттями паперової верстки такими ознаками: адаптивністю як універсального розміщення компонентів на екрані будь-якого розміру; анімаційністю, яка не важливо для будь-якого формату (відео, *gif*, код), направляє та тримає фокус зображення, створюючи ефект «заворожування»; інтерактивністю і гейміфікацією – «час летить, коли ми в грі»; активним розвитком програмних можливостей та удосконаленням ІТ-продуктів.

Отже, завданням ілюстрації є вплив на аудиторію. Засоби графічного дизайну дозволяють вплинути на величезну аудиторію.

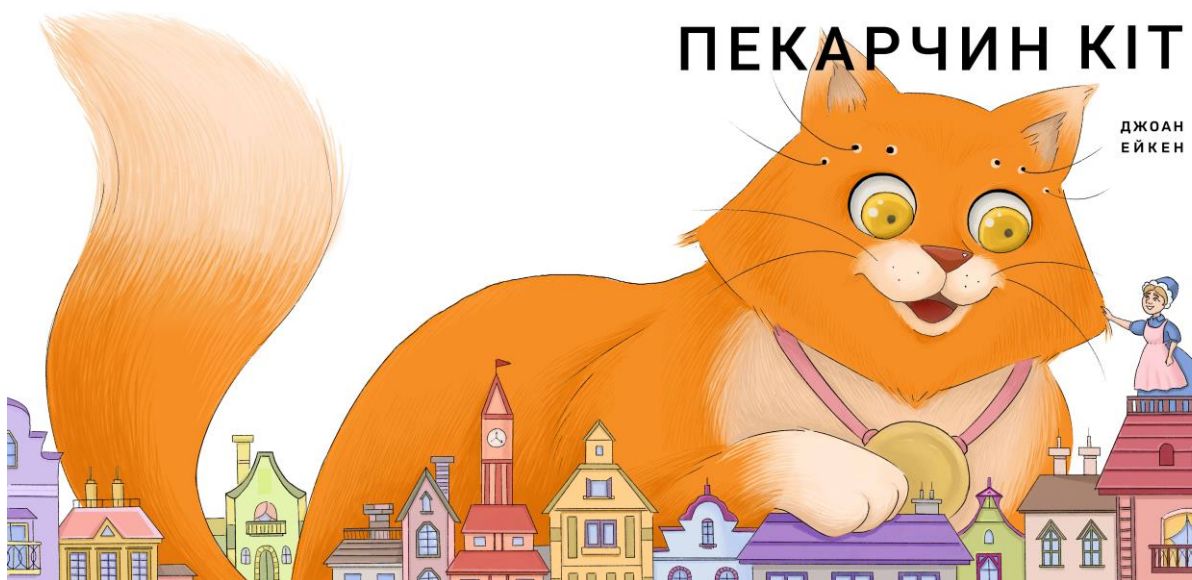
Багато онлайн-ресурсів вживають авторські ілюстрації в унікальному стилі. Якщо мова йде про конкретний предмет або людину, зазвичай фотографія може справитися краще. Але, ілюстрація процесів або фіксація емоційних станів перетворює вдалий образ у ефектне доповнення текстової частини: цей ефект посилюється, коли автори тексту доповнюють твори власними ілюстраціями та нарисами. Візуальний контент при цьому може бути переважним.

Такий ефект спостерігаємо також у каталогах творчих галерей, виставкових флаєрах, промо-сторінках тощо. Ці засоби транслюють звернення до дотику і тактильності, рухаються і змінюються, щоб захоплювати і знаходити нові способи взаємодії зі споживацьким сегментом. Зображення, колір і типографіка потребують гармонізації із загальною ідеєю. Обережно, відмінний дизайн може посилити або обдурити ваші очікування – одним з видів ілюстрації є також ілюстрація рекламна. Те, як виглядає бренд-верхівка маркетингового айсберга не завжди є досконало дійсним. Бізнесу потрібно розповідати про себе і спілкуватися із суспільством. Фірмовий стиль впроваджується в життя після досліджень ринку, аналізу бізнесу і перекладу ідей в текстову і образну площину. Стиль бренду складається з цінностей, характеру, потреби, місії, відмінностей. А ілюстратори здатні висловити якості продукту одночасно ексклюзивності і демократичності, зрілості і молодості, стриманості і яскравості.

В цілому, ілюстративний зміст в дизайні книги та її обкладинки залежить від контенту, сюжету книги, віку читача, побажань та можливостей авторів. Але основною умовою було, є й залишається професійне, стильне і цілісне оформлення, що є ознакою щеплення смаку читача, якій, найчастіше, розпочинається саме з перших книг.

ПЕКАРЧИН КІТ

ДЖОАН
ЕЙКЕН



Джоан Ейкен

ПЕКАРЧИН КІТ



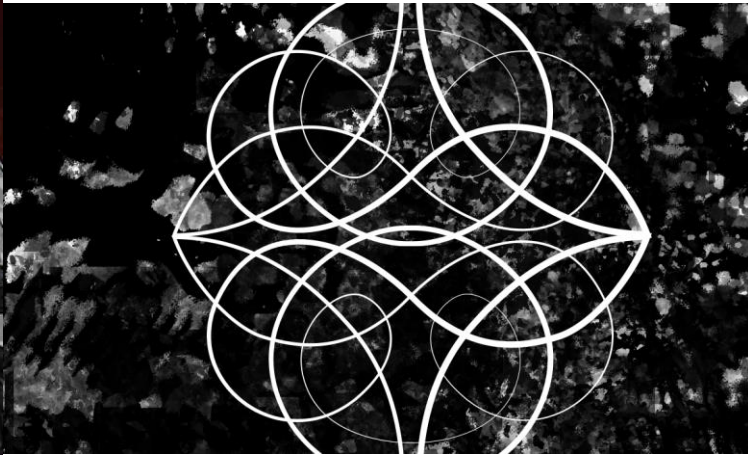
Джоан Ейкен



Київ
2021



Олександра Недзельська



ПЕРЕДМОВА

...
Знайти собі улюблену міфологію не простіше, ніж улюблену кухню(сьогодні увечері тобі хочеться тайської, завтра – суші, а післязавтра – простої домашньої їжі, на якій ти виріс). Але якщо вже називати фаворитів, я, мабуть, виберу скандинавські міфи

...

Анастасія Овчаренко

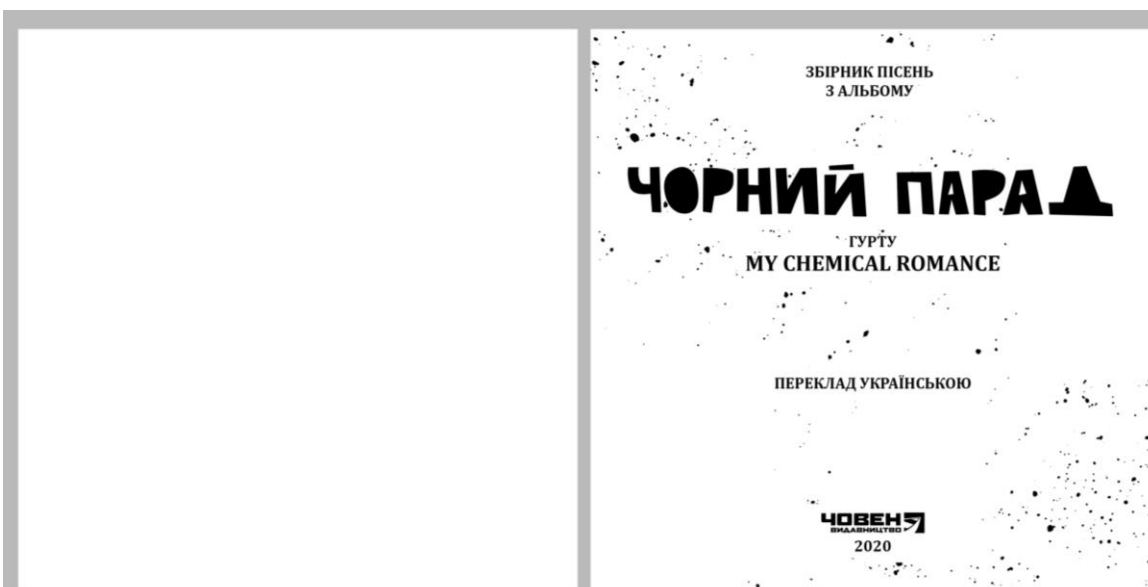
Румеліді ЛЄ

ГЛЮКОЗА І ІНСУЛІН

У КАЗКОВІЙ КРАЇНІ
ГАРМОНІЇ



Валерія Лісниченко



МАЛЕНЬКА БАБА-ЯГА

Отфрід Пройслер



До книжки увійшла казка надзвичайно популярного німецького письменника Отфрїда Пройслера, автора понад двадцяти книжок для дітей, про незвичайні пригоди маленької Баби Яги та інших незвичайних істот.

Маленькій Бабі-Язі всього лише 127 років, а, як відомо, це дуже молодий вік для справжньої відьми. Їй необхідно ще так багато чому навчитися! Та, перш за все, вона повинна навчитися доброти. Поринь у пригоди разом з маленькою Бабою-Ягою!

МІСТ
ВИДАВНИЦТВО

МАЛЕНЬКА БАБА-ЯГА

Отфрід Пройслер

МАЛЕНЬКА БАБА-ЯГА



Отфрід Пройслер



МАЛЕНЬКА БАБА-ЯГА



Отфрід Пройслер



НЕПРИЄМНОСТІ

Жила собі мала Баба Яга. Було їй усього сто двадцять сім років, а для Баби Яги, писав, це ще ювілей молодий вік.

Мешкала вона в чаклуській хаті серед дрімучого лісу. Хатка була невеличка. Але й господиня жила в ній мала. Тож місця Баби Язі вистачало. А вже крашоті оселі вона й побажати собі не могла. Дах на хатці дуже гарно скосковичився од вітру, димар похилився, а віконини раз у раз скрипіли. Знадвору до хатки була примурована печ.

Бо як же без печі у хатці Баби Яги? Був у мамої Баби Яги ворон, що вмів розмовляти. Звали його Абракас. Він умів не тільки каркати «Доброго ранку!» та «Добрий вечір!», як козакий учений ворон. Абракас умів говорити геть усе! Він був мудрий ворон, розумівся геть-чисто на всьому й завжди давав господині поради. Баба Яга була високої думки про Абракаса.

-7-



Олександра Дзюблік

БІДА НАВЧИТЬ

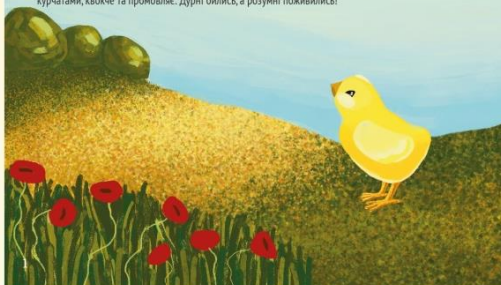
Був собі горобчик. І був би він нічого собі горобчик, та тільки біда, що дуренький він був. Як вилупився з яйця, так з того часу нітрошки не порозумів. Нічого він не змінив: ані гніздечка звити, ані зерна доброго знайти; де сиді, там і засне; що на очі навернеться, те і з'їсть. Тільки й того, що завзятий був дуже, - є чого, нема чого, а він вже до бійки береться. Одного разу літав він із своїм товаришем, теж молодим горобчиком, по дворі в одного господаря. Літали вони, гралися, по смітинку громадили та й знайшли три конопляні зернятка. От наш горобчик і каже:

- Мої зернятка! Я знайшов! А чужий і собі:

- Мої! Коли мої! Коли мої!

І почали битися.

Билися, билися, поки потомилися. Коли згадали: а де ж наші зернятка? По дворі ходить курка за курчатами, квочке та промовляє: Дурні билися, а розумні пожилися!



- Ну, що робить? Треба когось іншого питати, бо вже я такий не хочу без розуму жити! - і полетів у гай.
Примітив у гай, коли бачить - сидить зозуля на калені та везе: Кукулі Кукулі! От він до неї:

- Тільки що я вас прослитиму! Навчіть мене розуму! У вас же нема своїх дітей, а то хурки просять, то вона каже, що в неї й так багато клопоту.

- Ая тобі от що скажу, - відповіла зозуля, - як у мене свого клопоту нема, то чужого я й сама не хочу! От не маю б роботи, чужих дітей розуму вчити!

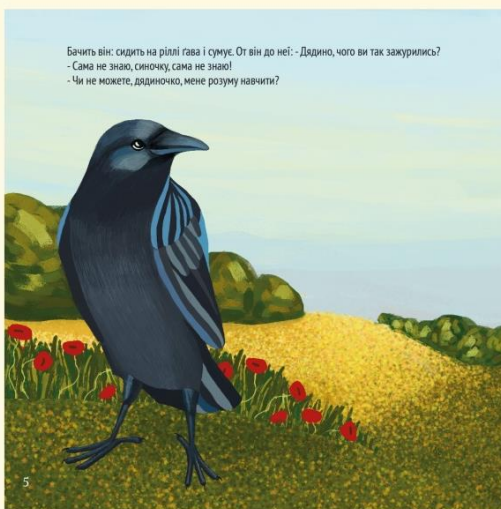
5



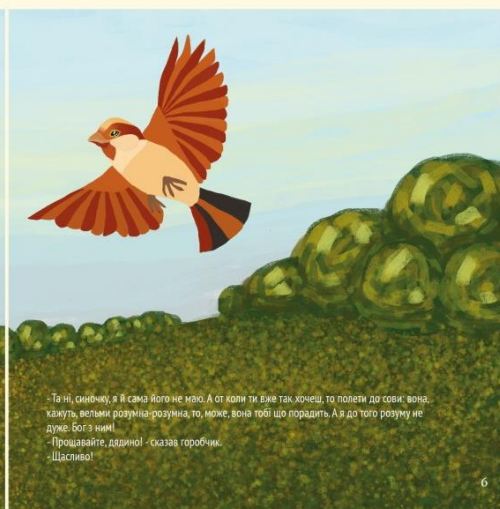
Бачить він: сидить на ріллі гавка і сумує. От він до неї: - Ддино, чого ви так зажурились?

- Сама не знаю, синочку, сама не знаю!

- Чи не можете, ддиночко, мене розуму навчити?



5



- Та ні, синочку, я й сама його не маю. А от коли ти вже так хочеш, то полети до сови: вона кажить, вельми розумна-розумна, то, може, вона тобі що порадить. А я до того розуму не дуже. Бог з нею!

- Прощайте, ддино! - сказав горобчик.

- Щасливо!

6

ХТО
ЩО
ВИДАВНИЦТВО



ІВАН КОТЛЯРЕВСЬКИЙ

Анна Пугачова



ІВАН КОТЛЯРЕВСЬКИЙ

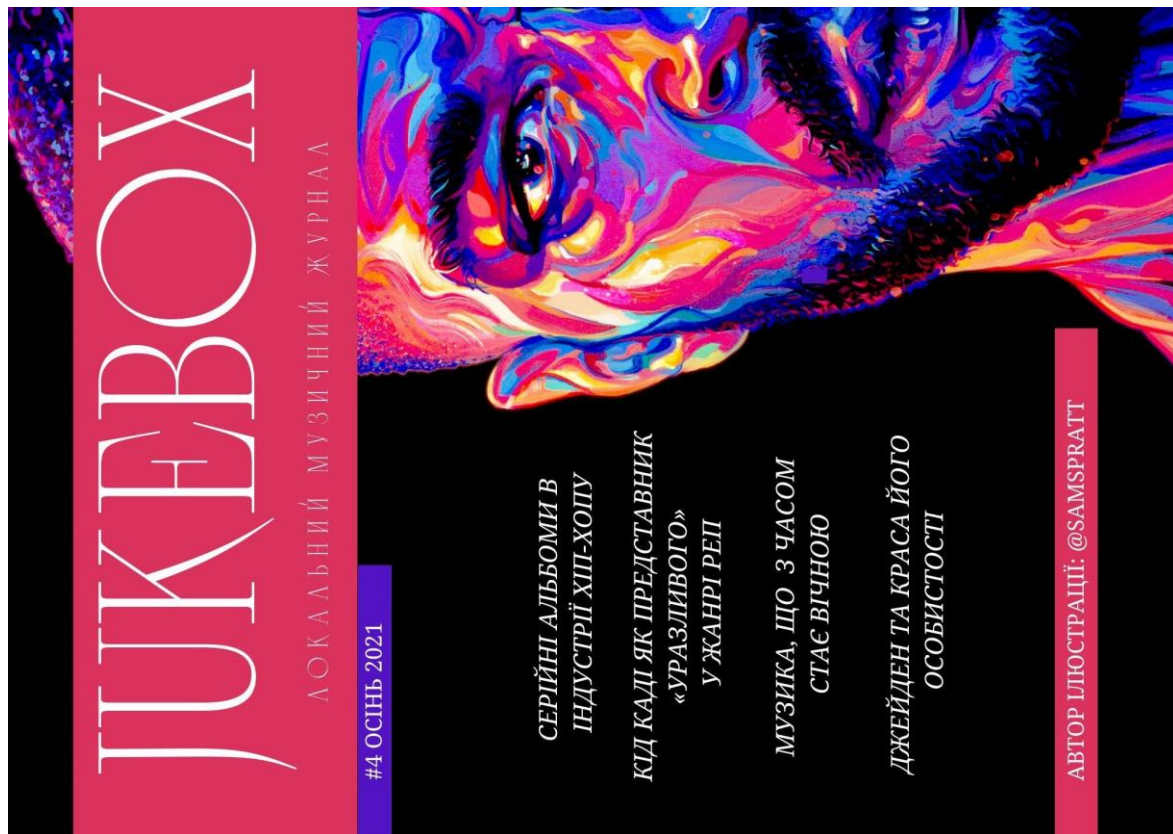
Анна Пугачова



Юлія Руссол



Христина Сенчак



Джуда Алордей Сідней

Культурологічний плакат завжди слугує відображенню самовизнання нації, історичною спадщиною, етнонаціональними цінностями, історико-культурними пам'ятками та визначними постатями минулого та сьогодення; формує у молодого покоління позитивний образ майбутнього, сприяє його культурному та духовному росту.

Портретний плакат є своєрідним видом мистецтва плаката, який наділений характерними образотворчими, декоративними, символічними та композиційними особливостями і потребує ґрунтовного аналізу та систематизації.

Міждисциплінарний науковий дискурс розглядає плакат-портрет як певну трансформацію у масову культуру художнього портрету, що є особливою формою людинознавства, в якій виражаються соціальні, естетичні, етичні, філософські уявлення про особистість в історії культури. Портретний жанр володіє унікальною художньою мовою, яка дає можливість образного осягнення людини. Мистецтво широко використовує умовну мову культурних стереотипів сприйняття людини оточуючими, а виділення або гіперболізація деяких рис зовнішності людини допомагають ідентифікувати зображення з конкретною особистістю. Культура, стиль, епоха виступають як цілий набір обмежень і правил для художника, який в силу свого світогляду і таланту проявляє свою індивідуальність в портреті. Відповідно, плакат-портрет, хоч і у меншій мірі, проте теж має в собі зазначені контексти. Основна галузь його застосування – це реклама та політика. Так, наприклад, плакатна графіка із портретним зображенням часто використовується на банерах, виставкових стендах, афішах, присвячених визначним датам.

Центральне зображення людини у більшості плакатів переважно виконує роль алегорії, символу, несе емоційне навантаження, що, власне, розкриває зміст і задум художника [24, 30, 33-35, 68, 80]. Через людський образ автор розкриває не лише різноманітні концепції, але й вказує на об'єкти, які є відмінними від портретного зображення.

Портретне зображення конкретної людини у плакатному мистецтві: історичної постаті, визначного діяча, відомого творця засобами графічного дизайну, здійснюється з метою створення певної ідеї, яка втілюється через художній образ конкретної персони, його особистісні риси, і такий тип плакатного мистецтва власне і відноситься до жанру плакату-портрету.

Плакат як один з наймолодших видів мистецтва, різновид графіки, остаточно формується в кінці XIX ст., що пов'язано з можливостями для відтворення текстів і зображень хоча б малими тиражами. Плакат важко віднести до жодного з різновидів графіки, його слід виділити в окремий різновид – плакатна графіка. Таким чином, плакат являє собою різновид друкованої графіки, що належить до її окремого різновиду – плакатної графіки та виконується за проектами мистців в різних графічних та живописних техніках. Сьогодні найпоширенішим засобом створення плакату є використання комп'ютерних технологій. При цьому, зібраний ілюстративний матеріал та аналіз зразків надає змогу дослідникам плакатного жанру виокремити його певні різновиди, які у свою чергу доцільно об'єднати у такі групи (типи): шрифтовий плакат; поєднання шрифту і графічного зображення; графічне зображення [40, 42-46, 48, 50-54, 59, 73].



**НАРОДЕ
МІЙ,
ДО ТЕБЕ
ЯЩЕ
ВЕРНУ,
І В СМЕРТІ
ОБЕРНУСЯ
ДО ЖИТТЯ.**

СВОІМ СТРАЖЕННЯМ
І НЕЗЛИМ ОБЛІЧЧЯМ
ЯК СМІ, ТОБІ ДОЗЕМНО ПОКЛОНИТЬСЯ
І ЧИСТИМ СЛІЗЯМИ ОБЛІЛЮСЬ



**В СВОЇЙ
ХАТІ
СВОЯ
І ПРАВДА
І СИЛА
І ВОЛЯ.**

ПОДІВІТЬСЯ НА РАЙ ТИХИЙ,
НА СВОЮ КРАЇНУ,
ПОЛЮБИТЕ ШИРИМ СЕРЦЕМ
ВЕЛИКУ РУІНУ.

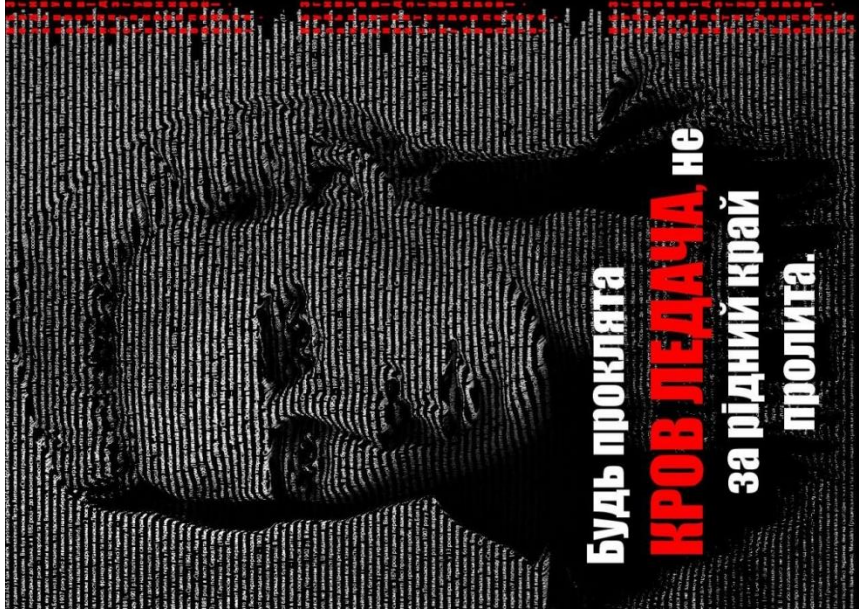
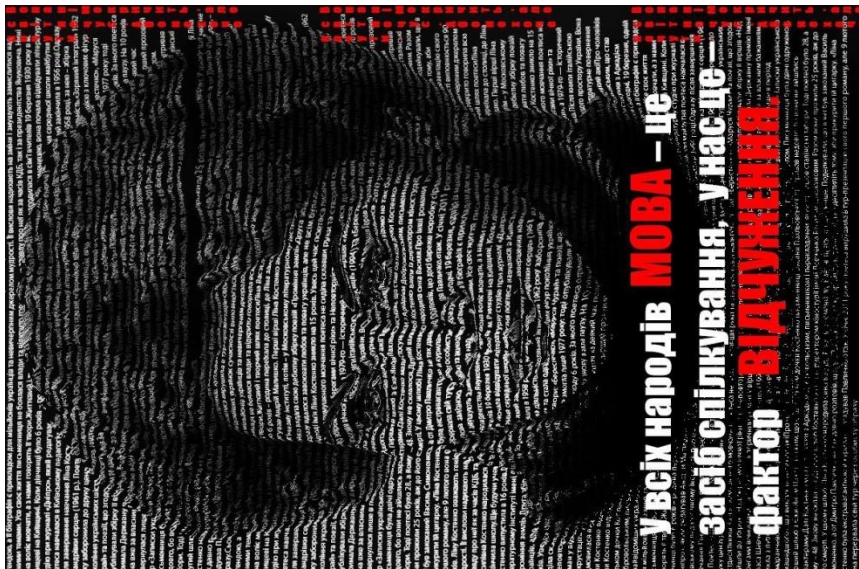
НЕМА НА СВІТІ УКРАЇНИ
НЕМАЄ ДРУГОГО ДНІДРА
А ВИ ПРЕТІСЯ
НА ЧУЖИЙ
ШУКАТИ ДОБРОГО ДОБРА



**ВОНИ
НЕ ЗНАЛИ,
ЩО ТО Є
ЛЮБИТИ
ДО
ЗАГИНУ.**

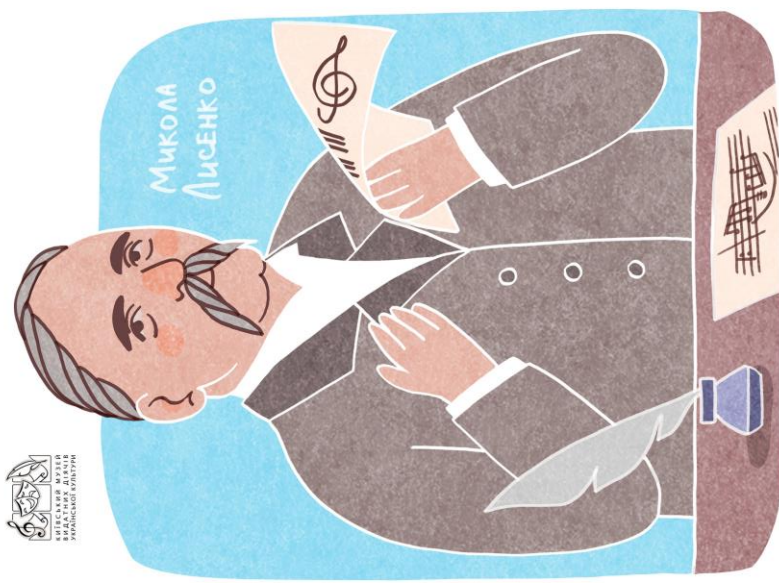
ВЕРТАТИ БІЖИЛА НЕ РАЗ,
ЯК ТІ ЗАКЛУЧАЛИ
НАВБЕЧІР ЗАБУВАЛИ ВСЕ.
ПРО ЩО СПІВАЛИ БРАЇНІ,
І ВЗЯВШИ ДАР ВІД НЕЇ, ЙШЛИ
ДО ІНШОЇ В ГОСТИНУ.

Юлія Руссол



Любов Ковпинець





www.mvdukc.kiev.ua
Тел. 044 289 5752

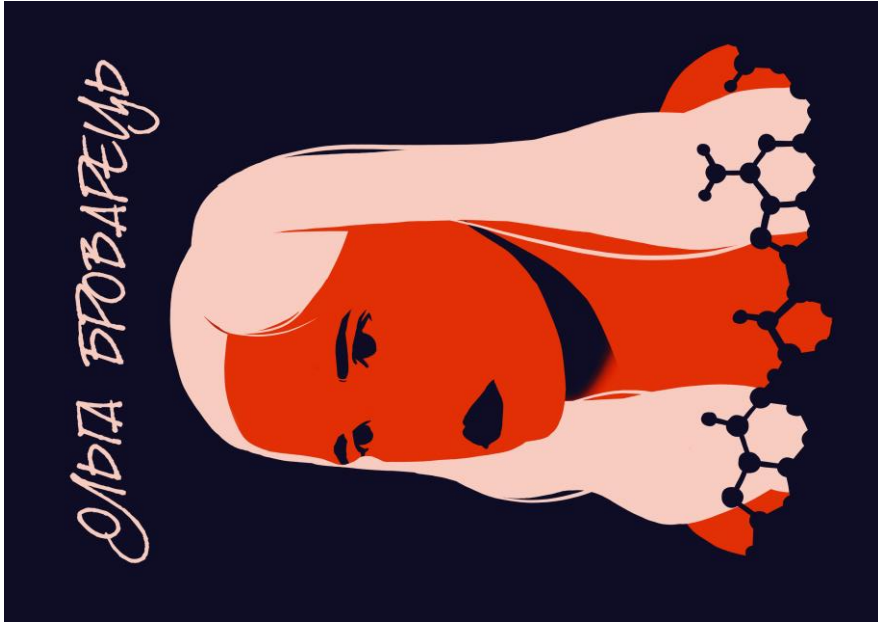


www.mvdukc.kiev.ua
Тел. 044 289 5752



www.mvdukc.kiev.ua
Тел. 044 289 5752

Анастасія Корж



Анна Пугачова



СВІДОМІСТЬ

Мету вивчати робітні В.О. Сухомицький вбачав у тому, щоб кожну людину, кожні дивні дані моральну, розумову, практичну і психофізичну підготувати до праці, розвинути в кожному з них індивідуальні здатності, навики і габарити. Підготувати підготувати своїх вихованців до високопродуктивної і естетичної діяльності, пошуку нових ідей, творчості, на повільно до всього справді людського в Світі і нашої держави.

Серед великих ідей виховання вказує В.О. Сухомицький: «Вчити в тому, щоб жити, уникати величезної вартості людського життя, громадської праці, цінності морально-естетичних якостей, як закладає в дитині – майбутньому громадянину – відношення до громадянства – це найважливіший критерій і головний вимірник самоперевірки вчителя в процесі виконавчої роботи».

Юлія Комендантова

*В кімні бає. В вірні в кілометрах –
світлоріччя, засіяна і злі.*

Багато як у матінки Деметри,

Мотра була бачено зліти.

В розквітній млязі мот, бачити!

Світ за очі від себе зобіжу.

Ватур мот, вратур мот, до зліти

моя дуна, гадівана в суну.

Мав мотко, мав бачити, мав бачити,

мав вурчало творчому учу.

Вратур мот розквіт і вбачити –

мт мотко з мотко не вбачу.

В вірні сава сонячної цесри,

до зліти тримає зліту в рубаві,

до тілви версти, дорівні зобри,

настурко в затерзаній траві –

хат буде стел, хат буде мот і гори

хат вбачити зліти мотко прахоті,

хат мот на око сонячної

мтн дорозу сунували параллелі!

Ліліна Костенко

Світло

Тіло

Крижанівська Дарина

Все різноманіття плакатів у дослідженні нами представлено кількома різновидами (реklamний, пропагандистський, соціальний, культурологічний, навчально-інструктивний тощо), кожний з яких представляється підвидами та жанрами. При цьому, сучасне плакатне рекламне звернення завжди повинно мати художньо-сміслову образність у рамках конкретної візуально-вербальної моделі. Нині для виробництва та комерції важливіше випускати не товари споживання, а образи, які можна легко засвоювати, наслідувати і запозичувати. Візуальні потоки сьогодні перемагають вербальні: спостерігаємо нове, фрагментарне, «кліпове» мислення, засноване на емоційній платформі та побудоване саме на візуальності сприйняття великої кількості різних елементів.

Сучасний плакат виступає особливою формою комунікацій, де розповсюджуються інформаційно-образні або експресивно-сугестивні повідомлення спрямованого характеру, що сприяють пізнанню культурно-історичної дійсності, розумінню соціуму з метою діалогу культур за допомогою візуалізації об'єктів, явищ і процесів, формуванню спільного когнітивного простору за допомогою мови, якою здійснюється крос-культурна комунікація, а в дизайні та рекламі – візуальної мови (термін введений на початку ХХ ст. В. Гропіусом) [74].

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. поява Інтернету зробило рекламу доступнішою споживачеві, але і у традиційних друкованих формах однією з найдивніших засобів графічної комунікації залишається плакат. Відомо, що рукописні рекламні оголошення

використовувалися з незапам'ятних часів. Термін «плакат» ми трактуємо як великоформатне листове видання, що поєднує у собі образотворчі та шрифтові елементи та призначене для здійснення графічної комунікації [1, 6-13, 36]. Як синонімів цього терміну серед рекламистів та графіків-дизайнерів часто використовуються термін «постер», у значенні «сучасний рекламний плакат», та термін «принт», який більше передає природу тиражного плаката та позначає технологічну відмінність плакату серед інших носіїв інформації про бренд, таких як інтернет-банер, телевізійний ролик, малі носії рекламної інформації.

Професіонали усвідомлюють специфіку образної мови для графічних носіїв, для яких характерними є суворий відбір засобів вираження, синтез вербального та візуального у розкритті змісту. Іншою важливою віхою у розвитку сучасного плаката, порівнянної з винаходом Гутенберга, стала поява персонального комп'ютера, який, безумовно, є одним із найбільших створінь людства. Відомо, що у 1984 р. почалося виробництво персональних комп'ютерів Macintosh компанії Apple, які вже мали графічний інтерфейс [48, 68, 78, 85]. Застосування растрових зображень, векторної графіки та електронних шрифтів розширило можливості дизайнера у створенні плакату як на етапі створення оригінал-макета, так і на етапі підготовки оригіналу до друку.

Використання комп'ютерних технологій сприяло збільшенню кількості друкованої реклами на вулицях великих міст, поставило перед дизайнерами-графіками нові проблеми. Кожен із нас за

своїм досвідом знає, що з багатьох плакатів привертають увагу і запам'ятовуються лише одиниці. Саме людська увага, залучення соціуму є найбільшою цінністю для рекламістів та рекламодавців. Функції традиційного плакату як засобу сучасної реклами добре досліджені, ними є: інформаційна, естетична, комунікативна, рекламна функції [23, 42, 57, 59-63, 75, 83].

Дослідження графічної комунікації відноситься до прикладної галузі теорії комунікації, «... художня комунікація принципово відмінна від комунікації прикладної. Якщо у першому випадку комунікація постає в багато в чому як самопису і лише додаткові інтерпретації дозволяють робити перенесення на дійсність... то прикладна комунікація безпосередньо спрямована на зміну дійсності» [41].

У процесі сприйняття плаката, створеного для комунікації, людина бачить, звертає увагу, розуміє, думає, запам'ятовує та відповідає відповідним впливом на інформаційний імпульс. На розвиток сучасного плакату, на еволюцію його форми впливають і інші чинники, які ведуть збільшення кількості рекламних повідомлень. До таких факторам можна віднести появу мережі Інтернет (Internet) і за цим поява мережевої реклами, яке зазвичай відносять до 1994 року, коли користувачі Інтернету побачили перший рекламний банер. Значення слова банер (*banner*) у перекладі з англійської зазвичай трактується як заголовок, транспарант, а тепер і як частина Web-сторінки, містить рекламу [23, 30, 33, 35].

У практиці Web-дизайну цим терміном позначається функціональна зона сторінки, що діє як гіперпосилання для переходу на Web-сайт товаровиробника. Банер – найпоширеніший засіб реклами, графічної та мультимедійної комунікації в Інтернеті, по суті, це «екранний плакат», створений за законами плакатної форми засобами комп'ютерної графіки та анімації, він активно залучає увагу читача Web-сторінки.

Поява банерної інтернет-реклами – помітна віха в історії реклами. Інтернет поступово стає одним із найважливіших засобів передачі рекламної інформації. «Електронні ЗМІ сьогодні впевнено лідирують» [23, 35].

Дизайн уже давно розуміється професіоналами як техніко-естетична система. Дизайнери-графіки швидко реагують на нововведення у сфері технологій. Не так давно технологія лазерного різання різних матеріалів, що з'явилася, дає можливість різати стопку паперу по заданій дизайнером лінії та отримувати плакатні листи самої складної конфігурації. Незвичайна форма плакатного листа, звичайно, привертає увагу глядача та допомагає здійснити ефективну комунікацію. Такі інноваційні плакати, створені молодими графіками, глядачі побачили 2008 р. на фестивалів італійському місті Туріні (Torino PosterFestival), а також на багатьох фестивалях та конференціях сучасного плакату в Україні та за кордоном [14-16, 41, 46, 53, 78].

Не тільки складна конфігурація плакатного листа, але його рельєфна поверхня може привернути увагу глядача. всі частіше

з'являються плакати, надруковані на носії, зробленому за новою технологією вакуум-формування з пластику, яке дозволяє надавати об'ємність деяким деталям зображення та краях аркуша [23, 26, 29, 48, 85]. Окремі елементи композиції плаката також можуть придбати зовсім нову якість, яка привертає увагу глядача – рух. Поява електронної папери, на наш погляд, стало ще однією важливою подією, що впливає не тільки на долю поліграфічних технологій, а й на розвиток плакату як засобу графічного комунікації. У 1999 р. корейська фірма «E-Ink» створила новий продукт під назвою «Immedia» – електронний папір, який використовується як для внутрішньої, так і для зовнішньої реклами [26, 80]. Створений за цією технологією носій забезпечує зручність зчитування графічної інформації, яке можна порівняти зі зручністю читання при використанні традиційних паперових носіїв. Він може служити скільки завгодно довго, не вимагаючи заміни: під впливом електричного струму завдяки зміні розташування кольорових мікрочастинок змінюється лише інформація, а сам носій, тонкий і гнучкий, як папір, залишається незмінним. Завдяки можливостям швидкої зміни картини легко створюється ефект руху, який можна порівняти з анімацією в інтернет-банерах.

Така технологія активно використовується для створення реклами в Південній Кореї та Японії, де вже сьогодні виробляється електронний папір, який за розміром відповідає невеликому плакату [6, 58-61, 86]. Можна передбачити, що коли цей матеріал

стане дешевшим і доступнішим, повсюдно з'являться плакати, створені з використанням подібної технології.

Відтак, плакат актуалізовано носієм культурних трендів – розглядаючи його як продукт культури, подається цілісне уявлення про візуальну семантику, художню образність і стилістику як відображення соціокультурної сфери суспільства [27, 41, 71].

Плакат посідає помітне місце у міжнародних дизайн-процесах завдяки акціям, плакатним конкурсам, виставкам-оглядам. Але головним місцем зустрічі плаката з глядачем поки що залишається виставкова зала [74]. Виставки плаката відбуваються регулярно – тематичні, й регіональні, й персональні, але доступ до них є обмеженим і не дуже активно висвітлюється в сучасних медіа. Плакат впливає яскравим, умовним, лаконічним графічним і колірним ладом, часто з декоративною виразністю.

Вивчення характеристик мистецьких стилів значно впливає на розуміння історичних процесів та, відповідно до цього, закономірностей розвитку плакату як мистецького жанру. Національні культури в умовах глобалізації зазнають серйозних викликів, набувають суперечливих проявів, тому компаративістика у цьому сенсі забезпечує отримання узагальнених результатів аналізу творчого досвіду плакатистів.

Післямова

Нині плакат динамічно розвивається: і як один із напрямів графічного мистецтва, і як комерційна прикладна галузь. Представленими дослідженнями авторами простежено еволюцію плакатної форми у світлі розвитку технології друку та нових інформаційних технологій.

Стрімкий розквіт плаката як найпопулярнішого засобу пропаганди та інструменту просування політичних, соціальних або комерційних ідей, детермінованих двома світовими війнами, урбанізацією, глобалізацією, розвитком усіх сфер культури, зокрема туризму, великою кількістю техногенних аварій, екологічними загрозами, соціальними негативними явищами, появою нових технологій, матеріалів, товарів і послуг, підвищенням рівня життя населення розвинутих країн, ідеологією суспільного розвитку став характерною ознакою ХХ ст. Також дослідженнями встановлено, що найбільш відчутними щодо особливостей розвитку мистецтва плакату був вплив модерну та конструктивізму.

Запропонована тематика дослідження та проведений аналіз довів, що у різновидах плакатного жанру соціальний плакат займає особливо важливе місце. Категоричність плакату як агітаційно-орієнтованого засобу потребує посилення його виразності, де ключовим моментом є однозначність тлумачення та посилення виразності. Як засіб адаптивного мистецтва плакат не може бути присвяченим минулому або проєктуванню майбутнього – соціальний плакат має чітко фіксувати час та бути беззаперечно переконливим, сучасним, актуальним. Також дослідженнями доведено, що

соціальний плакат протягом свого розвитку змінювався під впливом багатьох факторів, але завдання пропагування суспільних цінностей завжди виконував неухильно.

Дослідженнями встановлено, що при створенні ідеї, концепту різновидів плакатів для вирішення гострих проблем соціуму головним залишається розподіл смислового і експресивного навантаження між вербальними і невербальними компонентами рекламного повідомлення. Соціальний плакат як система візуальної комунікації має вплив на різні прошарки соціуму: якісний плакат завжди стає потужним інструментом нових цінностей та актуалізації проблематики.

Розв'язання проблем удосконалення лаконічного та зрозумілого плакатного висловлювання сприяло подальший розвиток поліграфічних технологій та фототехніки. Фотомонтаж та колаж з використанням геометрично вивірених візуальних конструкцій стали використовуватися у створенні плаката, так само як традиційні мальовничі та графічні художні засоби. У зв'язку з соціальної потреби у великоформатних листових виданнях та завдяки появі офсетного друку у другій половині ХХ ст. плакат видається величезними тиражами та стає одним із найпопулярніших видів графічного мистецтва, організовуються міжнародні конкурси та виставки плаката.

Методологія залучення уваги до плаката є однією з самих важливих професійних проблем графіка-дизайнера, тому зараз активно ведуться пошуки нових методів психологічного «підключення» глядача до комунікативного процесу. Якщо плакат

має естетичну привабливість, ми милуємося ним, але якщо комунікація у плакаті побудована ефективно – плакат спонукає до дії. Можна порівняти здійснення процесу графічної комунікації з іншим комунікативним процесом – звичайною розмовою, при якій людина, яка вступила в розмовах, не тільки слухає те, що йому говорять, але й розуміє, думає, запам'ятовує та відповідає.

Порівнюючи традиційний плакат і банер, можна зробити висновок про їхню функціональну подібність: вони повинні нести інформацію, бути естетично виразними та зрозумілими. Різниця між плакатом та банером полягає в наступному: у розмірах, матеріалі та властивості інтерактивності, характерному для банера. Відмінність у розмірах полягає в тому, що традиційний плакат як матеріальний носій інформації розрахований на сприйняття з відстані, обов'язково тиражується з використанням паперу (або іншого близького властивостями матеріалу) та фарби. Банер, що з'явився у віртуальному середовищі Інтернету, «складається» зі світла екранних пікселів, його розмір мізерно малий проти розміру традиційного плаката. Але у створенні рекламної кампанії ці відмінності фактично не мають значення, тому що часто один і той же візуальний образ використовується для здійснення ефективної комунікації на плакаті, і на банері. Виразна мова, характерна для рекламного плаката, що виробляється протягом багатьох десятиліть, з успіхом використовується в банерах – образність, яскравість, дотепність завжди привертають увагу Інтернет-користувача і спонукають до дії, необхідної для переходу на сайт виробника товару або послуги.

Сьогодні все частіше застосовується рекламний хід із використанням одного візуального висловлювання на різних рекламних носіях.

Плакат створюється для публіки, його тираж може бути таким великим, що його побачать одночасно сотні тисячі людей. Банер призначений для віртуального простору, для користувачів Інтернету, кількість яких постійно зростає, тому Інтернет-реклама є обов'язковим компонентом у розробці рекламних кампаній. Отже, виокремимо безперечні переваги банера в порівнянні з традиційним плакатом. По-перше, це гнучкість та оперативність: банер можна змінити в будь-який момент відповідно до потреб (зміна змісту оголошень, виправлення помилок тощо). По-друге, це властивість інтерактивності, завдяки якому користувачі Інтернету можуть спілкуватися безпосередньо з підприємствами-виробниками товару чи послуг. По-третє, велика, в порівнянні з традиційними графічними формами реклами, виразність банера: в ньому можна використовувати анімацію, текст, звук, кольорові графічні зображення, таблиці та тривимірний простір. Такі форми можуть передавати образну інформацію більшому обсязі, що дозволяє глядачам повніше відчувати силу впливу рекламного повідомлення. І нарешті, необмеженість дії банера у часі та просторі, він діє всі 24 години на добу для поширення по всьому світу, у той час як дія традиційного плаката зазвичай обмежено лише одним чи кількома регіонами.

Маркетингові фірми все більшу перевагу віддають новим формам реклами, а традиційна форма плаката під натиском Інтернет-реклами, зазнає суттєвих змін. У зв'язку з цим дизайнери активно

шукають інноваційні комунікаційні ходи. Один і той же яскравий плакатний образ із варіаціями кольору та графічних елементів може використовуватися не лише у плакатах традиційного розміру, але й на найрізноманітніших рекламних носіях: на рекламних щитах, футболках, пакетах, маленьких наклейках, листівках та інших носіях рекламної інформації, а також на рекламних банерах у віртуальному середовищі, що загалом робить найсильніший вплив на споживача рекламного продукту.

У графічному дизайні відображаються тенденції, пов'язані з розвитком дизайн діяльності в цілому, це стосується і теорії, і повсякденної практики – у кращих плакатах втілені дух часу, актуальні стильові напрямки та модні тренди.

Відзначимо також, що розвиток поліграфії сприяв появі більшого діапазону виразних засобів, таких як колір, різноманітний набірний шрифт, розмір відбитка, якість друку, що підвищують ефективність графічної комунікації у плакаті. Паралельно з розвитком технології створення оригінал макета формувався та розвивався мова плаката. Плакатна форма висловлювання та ефективно використовується тепер і в Інтернет-банерах. Збільшення кількості друкованої реклами на вулицях міст, пов'язане, в основному, впровадженням комп'ютерних технологій у дизайн-діяльність. Також, поява та стрімке збільшення реклами в Інтернет-ресурсах відповідного контенту призвели до зниження ефективності графічної комунікації при використанні традиційних форм плакату. Саме тому, вирішення дизайнерських завдань спрямоване та здійснюється в декількох напрямках: зміна звичної

конфігурації паперового носія, використання найбільш довговічних сучасних матеріалів, освоєння нових електронних технологій (електронний папір) і пов'язаних з цим нових засобів вираження. Сучасний адаптивний плакат у поєднанні з іншими інформаційними носіями включений до інноваційних рекламних засобів багатьох кампаній та залишається важливим засобом графічної комунікації у рекламній сфері.

Створена серія соціальних плакатів на різноманітну тематику сучасною мовою молодих дизайнерів має привернути увагу до великої кількості суспільних проблем та задач, просування новітніх технологій життя, турбота про здоров'я нації, а також рекламного контенту. Дослідженнями також зазначено, що сучасний дизайн нараховує багато прийомів, методів, використовує багато матеріалів. При цьому наголошено, що дизайнер-розробник при створенні авторського плакату завжди вільний у виборі, але зображувальні засоби завжди мають працювати на ідею. Саме тому, у плакатному мистецтві важливою залишається считуваність концепту, що примушує часто використовувати текстовий контент для акцентуації завдань.

Сучасний світ є світом пересичення життєвого простору візуальною інформацією і потребує від дизайнерів удосконалення фахових підходів для збереження запланованого позитивного впливу плакатного жанру на конкретного споживача та суспільства в цілому застосуванням різноманітних прийомів, художніх нюансів, композиційних основ графічного мистецтва.

Література

- 1 Behance – Every 60 seconds a species dies out. URL: <https://www.behance.net/gallery/21288885/BUND-Every-60-Seconds> (Last accessed: 23.05.2021).
- 2 Bessie Pease Gutmann. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Bessie_Pease_Gutmann (Last accessed: 24.04.2022).
- 3 Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. URL: <http://www.mediacompany.com/leistungen/digital/die-erfolgreichste-app-der-bundesregierung.html> (Last accessed: 9.04.2022).
- 4 Children's books in the Victorian Era: from the Winnington-Ingram Collection Chapter I. Early Children's Literature: from moralistic stories to narratives of everyday life. URL: <http://www.kodomo.go.jp/ingram/e/section1/index.html> (Last accessed: 07.04.2022).
- 5 Chuprina N. V., Malysh D. O. Graphic Features of the Styles of Posters of Ukrainian Folk and Pop Music of the second half of the XX century *Art and Design*. 2021. № 3(15). P. 105-113.
- 6 Ferreira K. Types of illustrations for children's books. URL: <https://getyourbookillustrations.com/types-of-illustrations-for-childrens-books/> (Last accessed: 02.04.2022).
- 7 Heller S., Chwast S. *Graphic Style. From Victorian to New Century*. New York : Abrams, 2011. 228 p.
- 8 Hovhannisyanyan S. V., Hula Y. P., Boldyreva O. A., Maznichenko O. V. Current Design Trends in Computer Game Advertising. *Art and Design*. 2021. № 2(14). P. 29-41.
- 9 How polluting is the fashion industry? 2019. URL: <https://www.ekoenergy.org/how-polluting-is-the-fashion-industry> (Last accessed: 30.07.2022).
- 10 Kolisnyk O. V., Ocheretna L. V., Kolosnichenko O. V., Kretova O. M. Tendencies and art techniques in contemporary comic book graphic design. *Art and Design*. 2020. № 4(12). P. 34-45.
- 11 Kolisnyk O. V., Pashukova S. G., Chernova P. S. Line and its Design in the Visual Environment. *Art and Design*. 2021. № 3(15). P. 114-123.
- 12 Kolosnichenko M. V., Krotova T. F., Pashkevych K. L., Pshinka N. M. Stylistic and constructional solutions in book series design «Fairy Tales from Around the World» of the National Children's Literature

- Publishing House «Veselka». *Art and Design*. 2021. № 2(14). P. 20-28.
- 13 Krotova T. F., Kolosnichenko O. V., Chuprina N. V., Osadcha A. M. Artistic and Graphic Design of Advertisements of the late XIX – early XX century (based on the materials of the Kyiv calendars) *Art and Design*. 2021. № 2(14). P. 41-51.
 - 14 Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society. *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1971. P. 84-99.
 - 15 Nature Graphics. SendPoints Publisher, 2014. 272 p.
 - 16 Polska Szkoła Plakatu, 2007. URL: <https://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu> (Last accessed: 27.05.2021).
 - 17 Rivas M. L., Kadar J., Morales-Caselles C., et al. Overview of global status of plastic presence in marine vertebrates. *Global Change Biology*. Nov 21, 2020. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/gcb.15416> (Last accessed: 30.05.2021).
 - 18 Skliarenko N. V., Gryshchenko I. M., Kolosnichenko M. V. Symmetry in the Visual Communication Design: Methods of Dynamic Image Construction. *Art and Design*. 2021. №3(15). P. 9-20.
 - 19 Social, economic and ecological aspects in the Design process. Berlin: *Bundespreis-ecodesign*. URL: <http://www.bundespreis-ecodesign.de/en/ecodesign.html>. (Last accessed: 09.04.2022).
 - 20 Tarabashkina L. Food advertising, children's food choices and obesity: interplay of cognitive defences and product evaluation: an experimental study. *Nature*. URL: <http://www.nature.com/search?order=relevance&q=social%20advertising> (Last accessed: 09.04.2022).
 - 21 Tarek H. A. The Influence of Visual Perceptual Constancy on Attracting Attention to Digital Images on Advertising Posters. 2018. P. 112-130. DOI: <http://dx.doi.org/10.12816/0044321>
 - 22 The ABCs of Effective Children's Book Design. URL: <http://www.callawing.com/effective-childrens-book-design> (Last accessed: 02.04.2022).
 - 23 The evolution of the poster. URL: <https://www.apoposter.com/evolution-of-the-poster/> (Last accessed: 20.05.2021).
 - 24 Vorobchuk M. S., Pashkevych K. L. Typology of Coding Systems in Graphic Design *Art and Design*. 2022. №1(17). P. 20-29.

- 25 Walker S. Describing the Design of Children's Books: an Analytical Approach
URL: https://www.academia.edu/3049621/Describing_the_design_of_childrens_books_an_analytical_approach (Last accessed: 02.05.2022).
- 26 16 best environmental ads that will make you stop and think. 2016.
URL: <https://blog.creatopy.com/environmental-ads/> (Last accessed: 23.05.2021).
- 27 Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. № 19(1). Рівне, 2013. С. 121-126.
- 28 Антонович Є. А. Захарчук-Чугай Р. В. Українське народне декоративне мистецтво : підручник. Київ : Знання, 2012. 342 с.
- 29 Беляков О. Екологічна проблематика в засобах масової інформації. *Екологічні публік релейшнз і реклама*. Київ : Інститут журналістики, 2001. С. 122-126.
- 30 Бистрякова В., Осадча А., Гула Є. Плакат як засіб соціальної реклами. *Вісник Львівського університету. Серія : Мистецтвознавство*. 2016. Вип. 17. С. 69-77.
- 31 Геллер С., Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів. Київ: ArtHuss. 2019. 296 с.
- 32 Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / М. В. Колосніченко та ін. Київ: КНУТД, 2022. 226 с.
- 33 Гула Є. П. Мистецтво коміксу та графіті – сучасний світогляд у графічному дизайні. *Art and Design*. 2021. № 1(13). С. 55-61.
- 34 Гула Є. П. Сучасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості. *Art and Design*. 2020. № 3(11). С. 25-33.
- 35 Гула Є. П., Денисенко Ю. М., Денисенко К. В., Дульська Я. О., Оганесян С. В. Вплив стильових тенденцій світової культури на дизайн дитячої художньої книги. *Art and Design*. 2022. № 2(18). С. 57-67.
- 36 Даниленко Л. Графічний протестний рух у Великій Британії (1980–1990-і). *Сучасне мистецтво : наук. зб.* Київ : Фенікс, 2015. № 11. С. 100-107.
- 37 Дегтярьов А. Зображувальні засоби реклами: текст, композиція, стиль, колір. Київ : Просвіта, 2006. 256 с.
- 38 Дизайн: Словник-довідник / Ін-т проблем сучасн. мист-ва НАМ України; за ред. М. І. Яковлева; упоряд.: Ю. О. Іванченко, О. І. Ваврик, О. Г. Бросаліна та ін.; редкол.: В. Д. Сидоренко

- (голова), І. Д. Безгін, Г. І. Веселовська та ін. Київ : Фенікс, 2010. 384 с.
- 39 Залевська О. Ю. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2019. 23 с.
- 40 Затуловська Г. А. Актуальні особливості розвитку сучасного шрифтового художнього плакату. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Сер. : Технічні науки.* 2015. № 1(82). С. 66-72.
- 41 Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / МОНМС України, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2012. 32 с.
- 42 Ісмайлова М. С. Візуально-образна мова типографіки у дизайні поліграфічних видань періоду раннього модернізму : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2019. 24 с.
- 43 Калашнікова О. А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плакату) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2011. 23 с.
- 44 Каменєва В. А. Маніпуляція та/або пропаганда? Функціональні особливості соціальної реклами. Українська академія мистецтв : дослідницькі та науково-методичні праці. 2013. № 20. С. 114-122.
- 45 Кардашов В. М., Чемерис Г. Ю. Етнокультурна спадщина півдня України – актуальна тематика дослідно-експериментальної роботи та дипломних проєктів майбутніх дизайнерів. *Гуцульщина–XXI сторіччя: проблеми та перспективи збереження гірської природи та етнічної культури в гуцульському регіоні українських Карпат в умовах глобалізації : матеріали науково-практичної конференції, що відбулася у рамках XXV Міжнародного гуцульського фестивалю (м. Яремче, 27 липня 2018 року).* Яремче, 2018. С. 43-47.
- 46 Кардашов В. М., Чемерис Г. Ю., Скрєбнєв В. К. Етнічні особливості дизайн-проєктування соціального плакату і рекламної афіші півдня України. *Innovative Development Of Science And Education: Abstracts of IV International Scientific and Practical Conference Athens, Greece 21-23 June 2020.* Греція, 2020 р. Р. 188-194.

- 47 Кащенко О. В. Художньо-образне моделювання в біодизайні. *Art and Design*. 2019, № 3(07). С. 58-63.
- 48 Кизименко М. Є. PAINT TOOL SAI як приклад системи авторизованого проектування в галузі графіки. Київ : Принт-медіа центр, 2018. 38 с.
- 49 Ковальова А. В. Ефективність соціальної реклами: досвід вимірювання. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2014, № 2, Р. 74-77. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 30.01.2021).
- 50 Колосніченко О. В., Єжова О. В., Остапенко Н. В., Кротова Т. Ф., Колосніченко М. В., Чжоу Чуанцзінь Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and Design*. 2022. № 2(18). С. 79-93.
- 51 Лаптон Е., Коул Філіпс Дж. Основи. Графічний дизайн 04: Нові основи / пер. з англ. І. Михайлишена. Київ : ArtHuss. 2020. 268 с.
- 52 Літографія. Мистецтво, яке пройшло крізь віки. URL: <https://md-eksperiment.org/post/20211210-litografiya-mistectvo-yake-projshlo-kriz-viki> (дата звернення: 09.05.2021).
- 53 Микитів Г. В., Кондратенко Ю. Позатекстові елементи як засіб формування медіакультури читачів науково-популярних журналів. *Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі* : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 3-4 березня 2016 р. Запоріжжя, 2016. С. 50–53.
- 54 Михалевич В. В. Особливості журнальної графіки П. Ковжуна та Е. Козака в популярних сатиричних виданнях Львова 1920–1930-х рр. *Art and Design*. 2021. № 1(13). С. 74-83.
- 55 Могінов Р. Г. Проектування поліграфічного виробництва: навч. посібник. Київ : КПІ, 2005. 194 с.
- 56 Нельсон Р. Е. Що поліграфіст повинен знати про фарби. Київ : Принт-медіа центр, 2016. 320 с.
- 57 Ніколайшвілі Г. Г. Соціальна реклама: теорія і практика : навч. посіб. для студентів вишів. Київ : Просвіта, 2008. 191 с.
- 58 Ортіс Д. Глобальне потепління: що можу зробити саме я. *BBC NEWS UKRAINIAN*. 2018. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-46116443> (дата звернення: 21.01.2021).
- 59 Офіційний сайт Adobe Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html> (дата звернення: 06.01.2021).

- 60 Офіційний сайт Engagement Global GmbH. URL: <https://www.engagement-global.de/> (дата звернення: 17.03.2022).
- 61 Офіційний сайт Greenpeace. URL: <https://www.greenpeace.org/> (дата звернення: 30.04.2022).
- 62 Офіційний сайт Rachel Carson Center for Environmental, LMU. URL: <https://www.carsoncenter.uni-muenchen.de/> (дата звернення: 15.11.2021).
- 63 Офіційний сайт World Wide Fund For Nature (WWF). URL: <https://wwf.panda.org/> (дата звернення: 05.04.2021).
- 64 Очеретянко А. Сміттєві острови – загроза для Світового океану. 2020. URL: <https://ecogrizzly.shop/garbage-island/> (дата звернення: 08.02.2021).
- 65 Папанек В. Дизайн для реального світу. Екологія людства та соціальні зміни / переклад з англ. Д. Цепкова. Київ : ArtHuss, 2020. 480 с.
- 66 Парниковий ефект: причини та наслідки. Екологічний блог. 2019. URL: <https://ruslo.info/uk/globalne-poteplinnia/parnikovii-efekt-prichini-ta-naslidki/> (дата звернення: 28.01.2021).
- 67 Петренко Г. Соціальна відповідальність – це споживання незначної кількості ресурсів. *Новий маркетинг*. 2012. № 7. 8 с.
- 68 Петренко Ю. Е. Як забезпечити PR-підтримку у добровільної установі. *Частина 2 Особливості роботи з цільовою аудиторією*. Харків : Колорит, 2012. 48 с.
- 69 Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.
- 70 Прищенко С. Розвиток асоціативно-колеристичного мислення на основі природної гармонійності кольорів. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування* : наук.-тех. зб. Київ : КНУБА, 2009. Вип. 22. С. 147-156.
- 71 Прищенко С. Художня образність рекламного плаката. *Культурні та мистецькі студії XXI століття : Науково-Практичне Партнерство* : матеріали міжнар. симпозіуму (м. Київ, 6 червня 2019 р.). Київ, 2019. С. 242-243.
- 72 Прищенко С. В. Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору. *Культурологічна думка*. Київ, 2016. № 10, С. 222-229.
- 73 Прищенко С. В. Основи рекламного дизайну : підручник. 2-ге вид., випр. і доповн. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 400 с.

- 74 Прищенко С. В. Художньо-образна система рекламної графіки : монографія. Київ : НАКККиМ, 2018. 512 с.
- 75 Руденко Є. В., Павленко А. Ф., Бистрякова В. Н., Кугай Т. А., Басанець О. П. Роль соціального плакату у розвитку суспільства. Київ, КНУТД. *Технології та дизайн*. 2017. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2017_3_4 (дата звернення: 23.11.2021).
- 76 Саратовська Н. Н. Плакат як об'єкт мистецтвознавчого дослідження. Харківська державна академія дизайну і мистецтв. URL: <https://plakat.unid.by/blogosfera/plakat-kak-obekt-iskusstvovedcheskogo-issledovaniya> (дата звернення: 12.08.2021).
- 77 Саратовська Н. Н. Художній образ в плакаті: проблема змісту та форми. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2005. № 6. С. 90-96.
- 78 Северіна О. М. Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами Міжнародних трієнале «4-й Блок») : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав. : 17.00.07 / Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв. Харків, 2010. 20 с.
- 79 Серов С. І. Сучасний концептуальний плакат 1990-х років. Харків : Колорит, 2004. 304 с.
- 80 Склярєнко Н. В., Колосніченко О. В., Єжова О. В., Чупріна Н. В., Струмінська Т. В., Лю Х. Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. *Art and design*. 2022. № 3(19). С. 120-139.
- 81 Сортуння сміття – це шлях до кращого життя. 2019. URL: <https://www.reline.com.ua/statti/sortuvannya-smittya/> (дата звернення: 18.02.2022).
- 82 Українська дитяча книга 1920-х років у фондах Педагогічного музею України : каталог-путівник / укл. : В. О. Гайдей, О. П. Міхно; наук. консультант О. В. Сухомлинська. Київ : ПМУ, 2018. 116 с., іл. (Сер. «Бібліофонд Педагогічного Музею», вип. 4).
- 83 Федотова Л. Н. Соціологія рекламної діяльності : навч. посібник. Київ : Кондор, 2015. 272 с.
- 84 Хеллер С., Чваст С. Еволюція графічних стилів: від вікторіанців до хіпстерів. Київ : ArtHuss, 2019. 296 с.
- 85 Херн Д., Бейкер М. П. Комп'ютерна графіка та стандарт OpenGL, 3-є видання. Київ : Просвіта, 2005. 168 с.
- 86 Шауліс К. К. Сучасний японський екоплакат: на матеріалах трієнале 4-й Блок. *Традиції та новації у вищій архітектурній освіті* : збірн. наук. пр. Харків, 2018. № 4. С. 84-90.

- 87 Шевченко В. Композиція плаката: навч. посібник. Харків : Колорит, 2004. 123 с.
- 88 Шмагало Р. Т. Декоративне мистецтво і еко-дизайн: філософсько-освітні основи розвитку і сучасні виклики. *Art and Design*. 2020. № 4(12). С. 185-194.
- 89 Шпак В. І. Поліграфія: книга редактора : навчальний посібник. Київ : ДП «Експрес-об'ява», 2017. 288 с.
- 90 Щатова В. М., Телетов О. С. Упаковка як об'єкт інноваційного маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2014, № 2. С.37-40. <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
- 91 Яремчук О. М., Кулик А. В. Генезис та особливості формування базових моделей ідентифікації кольору. *Art and Design*. 2019. № 3(07). С. 113-124.

Короткий огляд досліджень

Вступ	3
Сучасний плакат як об'єкт мистецтвознавчого дослідження	5
Графічний дизайн: генеза та сучасні тенденції розвитку плакатного жанру	7
Соціальний плакат та реклама як засоби адаптивної візуалізації проблем	17
Декоративні плакатні репродукції	27
Плакат як особливий жанр друкарського мистецтва та сучасних технологій часу	34
Фірмовий стиль у плакаті	38
Плакат, як мистецький чинник у боротьбі за здоров'я нації	61
Шрифти та кольори у сучасному плакаті	68
Енергоефективний світогляд засобами плакату	73
Дизайн упаковки: зразок прикладного мистецтва чи предмет колекціонування	112
Навчально-інструктивний, торгівельно-промисловий та видовищний плакат	122
Художній універсум авторського рекламного плакату	145
Рекламно-інформаційна сутність сучасного плакату	151
Дизайн плакату як системна діяльність	154
Збереження культурних пам'яток актуальними засобами плакату	154
Слоган, як ключ сучасного постера	156
Мистецтво графіки, специфіка художньої мови та інформаційні технології різновидів плакатного жанру	170
Книжкова ілюстрація та дизайн обкладинки	174
Культурологічний та портретний плакат	188
Післямова	202
Література	208

Відомості про авторів



Колосніченко Олена Володимирівна – доктор мистецтвознавства, професор, Лауреат Національної премії України імені Бориса Патона, член Національної спілки художників України, член Спілки дизайнерів України, професор кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-5665-0131, Scopus 55791007500.



Остапенко Наталія Валентинівна – доктор технічних наук, професор, Лауреат Національної премії України імені Бориса Патона, член Національної спілки художників України, член Спілки дизайнерів України, завідувач кафедри моделювання та художнього оздоблення одягу, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-3836-7073, Scopus 57191843580.



Пашкевич Калина Лівіанівна – доктор технічних наук, професор, член Національної спілки художників України, член Спілки дизайнерів України, завідувач кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-6760-3728, Scopus 57191851112.



Мазніченко Оксана Володимирівна – старший викладач кафедри графічного дизайну, член Спілки дизайнерів України, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-8517-4955.



Єжова Ольга Володимирівна – доктор педагогічних наук, професор, член Спілки дизайнерів України, професор кафедри моделювання та художнього оздоблення одягу, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-5920-1611, Scopus 57200291293.



Склярєнко Наталія Владиславівна – кандидат мистецтвознавства, доцент, член Спілки дизайнерів України, доцент кафедри архітектури і дизайну, Луцький національний технічний університет, ORCID 0000-0001-9188-1947, Scopus 57338605300.



Чупріна Наталія Владиславівна – доктор мистецтвознавства, професор, член Національної спілки художників України, член Спілки дизайнерів України, професор кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-7017-6456, Scopus 56835800000.



Косєнко Данило Юрійович, кандидат мистецтвознавства, член Спілки дизайнерів України, завідувач кафедри дизайну інтер'єру і меблів, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-1668-6911.



Луцкер Тетяна Валентинівна, кандидат технічних наук, доцент, член Спілки дизайнерів України, доцент кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-3230-5303, Scopus 57222651626.



Струмінська Тетяна Володимирівна, кандидат технічних наук, доцент, член Спілки дизайнерів України, доцент кафедри моделювання та художнього оздоблення одягу, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-0449-4768, Scopus 57200291293.



Осадча Алла Миколаївна, старший викладач кафедри графічного дизайну, член Спілки дизайнерів України, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-5153-8028.



Гула Євген Петрович, професор, член Національної спілки художників України, завідувач кафедри графічного дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, Заслужений працівник освіти України, ORCID 0000-0002-3559-2179.



Колосніченко Марина Вікторівна – доктор технічних наук, професор, Лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки, член Національної спілки художників України, член Спілки дизайнерів України, професор кафедри моделювання та художнього оздоблення одягу, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-0020-3214, Scopus 24076493500.

Наукове видання

Колосніченко Олена Володимирівна

Остапенко Наталія Валентинівна

Пашкевич Калина Лівіанівна та ін.

Під науковою редакцією д-ра техн. наук, проф. М. В. Колосніченко

**АДАПТИВНА РОЛЬ ПЛАКАТУ В КОНТЕКСТІ
РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА**

Монографія

Відповідальний за поліграфічне виконання Л. Л. Овечкіна

Підп. до друку 05.09.2022 р. Формат 60x84 1/16.
Ум. друк. арк. 12,78. Облік. вид. арк. 10,00. Наклад 300 пр. Зам. 1870 .

Видавець і виготовлювач Київський національний університет технологій та дизайну.
вул. Мала Шияновська, 2, м. Київ-11, 01011.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 993 від 24.07.2002.