

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД**  
**«КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**  
**Факультет мистецтв**

**Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну**

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_ Хомякова А.П.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ СЕРІЇ КІНОПЛАКАТІВ**

Кваліфікаційна робота студентки  
групи ДГ-19

ступінь вищої освіти «бакалавр»  
спеціальності

022.01 Дизайн (Дизайн графічний)

**Волощенко Карини Станіславівни**

Керівник: кандидат педагогічних наук,  
доцент кафедри ДПМ та дизайну

**Ейвас Л. Ф.**

Оцінка:

Національна шкала \_\_\_\_\_

Шкала ECTS \_\_\_\_\_ Кількість балів \_\_\_\_\_

Голова ЕК \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ініціали)

## ЗАПЕВНЕННЯ

Я, **Волощенко Карина Станіславівна**, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавав(ла) і не одержував(ла) недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомлений(а). Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



Волощенко К.С.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ЕВОЛЮЦІЯ КІНОПЛАКАТУ .....	6
1.1. Поява перших кіноплакатів в історії .....	6
1.2. Кінематографічні афіші України ХХ–ХХІ століття та їх культурно-мистецька значимість .....	9
1.3. Короткий огляд зарубіжного кіноплакату .....	14
Висновки до розділу 1 .....	19
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПЛАКАТІВ ФАНТАСТИЧНОГО ЖАНРУ КІНО .....	20
2.1. Передача емоційного стану засобами плакатної графіки .....	20
2.2. Передпроектний аналіз кіноплакатів .....	22
2.3. Проектна розробка серії плакатів за темою кваліфікаційного дослідження .....	26
2.4. Використання інструментів графіки в Illustrator .....	28
2.5. Виконання макету плакатів засобами сучасної поліграфії .....	30
Висновки до розділу 2 .....	32
ВИСНОВКИ .....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	36
ДОДАТКИ .....	40
Додаток А .....	40
Додаток Б .....	50

## ВСТУП

**Актуальність теми** зумовлена тим, що висвітлення теми кіноплакату як важливого компонента сучасного графічного дизайну є важливою мистецькою та професійною проблемою. Помітну роль в формуванні світогляду графічного дизайнера відіграють різноманітні засоби візуальної реклами такі як кіноплакат. З неупинним розвитком технологічного та цифрового відображення плакатів, значимість друкованого плакату не втрачається протягом років, а навпаки знаходить все більше нових підходів до створення.

Кіноплакат починаючи з XIX століття займає чільне місце в галузі мистецтва та є засобом візуального інформування. Оскільки кіноплакат спрямований на комунікацію з широким колом глядачів, цей спосіб професійної діяльності художника-плакатиста, графічного дизайнера зберігає **актуальність** протягом усіх етапів свого еволюційного розвитку.

Починаючи з XX століття кіноплакат привертає постійну увагу зарубіжних мистецтвознавців, стосовно значимості кіноплакату в розвитку галузей дизайні та мистецько-культурному житті суспільства. Водночас, подальший розвиток сучасних технологій щодо створення кіноплакату недостатньо досліджений та висвітлений в наукових роботах, що й обумовило вибір теми кваліфікаційної роботи: «Розробка дизайну серії кіноплакатів».

**Мета дослідження:** дослідження специфіки створення дизайну серії кіноплакату, стильової еволюції українського та зарубіжного кіноплакату XX століття.

Відповідно до мети визначені такі **завдання** дослідження:

1. Проаналізувати розвиток кіноплакату від появи до сьогодення, розглянути етапи еволюції європейського кіноплакату XX століття.
2. З'ясувати стилістичні особливості плакатного мистецтва на основі аналізу українських та зарубіжних кіноплакатистів, на підставі інформації з виставок та архівів.

3. Виокремити значення кіноплакату з-поміж інших різновидів плакатного мистецтва.

4. В процесі практичного виконання кваліфікаційної роботи – створити серію кіноплакатів в матеріалі, описати особливості створення.

**Об’єкт дослідження:** український та зарубіжний кіноплакат.

**Предмет дослідження:** кіноплакат як носій стильових відмінностей у передачі інформації.

**Методи дослідження** ґрунтуються на комплексних, теоретичних та практичних підходах до проблематики становлення мистецтва кіноплакату, як самодостатнього виду мистецтва з використанням сучасних графічних засобів сьогодення.

*Теоретичні методи* – вивчення та аналіз мистецтвознавчої та загальнонаукової літератури з теми дослідження. Порівняльний аналіз робіт кіноплакату за художніми особливостями та методами розробки. Комплексний підхід дослідження зумовлені використанням ряду методів: історичний аналіз, періодизація, узагальнення знайдених даних, виявлення основних особливостей кіноплакату, порівняльний аналіз.

*Практичні методи* – розробка дизайну серії кіноплакатів для відомих зарубіжних фільмів у графічних програмах Photoshop та Illustrator.

**Практичне значення** дослідження полягає у пошуку нових шляхів відтворення мистецтва кіноплакату та у виявленні можливостей використання реклами фільмів у різних галузях творчості та освітньому процесі.

**Структура дослідження:** робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та літератури, який налічує 33 позиції. Основний зміст викладений на 35 сторінках й доповнений додатками, розміщеними на 14 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ЕВОЛЮЦІЯ КІНОПЛАКАТУ

#### 1.1. Поява перших кіноплакатів в історії

Необхідність та затребуваність афіш кіно невинно зростає кожен рік. Розвиток театру, найперші театральні вистави та прототипи сучасного кіно стали поштовхом для розвитку такого виду мистецтва як кіноплакат. Роль плакату в історії мистецтв, особливості та еволюція зовнішнього вигляду кіноплакату, потреба у видовищному плакаті сучасності – це все невирішені питання, які протягом багатьох років піднімаються науковими дослідниками та фахівцями в області графічного дизайну.

Щодо дослідження українського видовищного плакату, увагу до себе привертає праця А. В. Будника «Українські шрифти у видовищному плакаті першої третини ХХ століття». Автор проаналізував використання засобів та композиційних прийомів, дослідив трансформацію шрифтових гарнітур в українському видовищному плакаті. А. Будник висвітлив головні особливості створення плакату за їх використанням та актуальністю в окреслений період [5].

Плакат – європейський термін, походить від нідерландського «anplakken» – «приклеювати». Видовищний плакат слугує поширенням масової інформації засобами композиції, мальованої графіки, кольорового рішення та впливом на глядача, спонукання до відвідування того чи іншого розважального заходу [19, с. 80].

Першим різновидом кіноплакату були шрифтові афіши. Афіша – різновид друкованої продукції, рекламний засіб розповсюдження інформації на аркуші, яке призначене для розклеювання. Вони несли лише важливу інформацію про виставу, включала в себе шрифтову композицію та декоруючі елементи які були пов'язані з темою вистави. Також могли бути зображені головні актори вистави, для більш кращого сприйняття та першого враження від театру. Термін походить від перших театрів Франції.

Створенням цих афіш займались самі власники – антрепренери, завданням яких було створити та розповсюдити гучну рекламу. Афіши зазвичай створювалися протягом двох тижнів, а розповсюджувалися за тиждень до самої вистави. Їх розклеювали будь-де: на стінах тогочасних магазинів, на деревах, афіша великого розміру презентувалась на самому театрі.

Першою в Україні була афіша Одеського театру (рис. А.1.1), коли він тільки-но відкрився у 1887 році та запрошував людей до перегляду різноманітних вистав. Так як першим антрепренером цього театру був пан Монтовані, який приділяв більше уваги до багатих верств суспільства та іноземців, то і стиль та дизайн афіши мав бути підпорядкованим темі та суспільному положенню глядачів.

Афіши театрів були обмежені кількістю використаних кольорів для їх створення, були орнаментовані та шрифтові. Протягом років шрифтові композиції (рис. А.1.2) та орнамент все більше і більше починає поступатися зображенням та малюнкам. Але одне залишається незмінним і в наш час – головною метою афіш є донести інформацію щодо гастролів та назву вистави.

Щодо афіш кіно, то першим плакатом вважається постер до короткого фільму братів Люм'єр, показ якого був у 1895 році у Парижі. Брати Луї та Август Люм'єри вперше зняли та показали фільм «Прибуття потягу» (рис. А.1.3.) за допомогою спеціального переносного пристрою, так званого сінематографа. Згодом було створено два плакати Генріха Бріспота (рис. А.1.4), який зобразив на них саме подію цього історичного показу. Робота була виконана акварельними фарбами та чорнилами на папері [24].

До створення афіш згодом почали долучатися художники з Франції, які обумовили перехід створення афіш та кіноплакатів до галузі високого мистецтва графіки. Неабиякий вплив на розвиток афіш здійснив художник Анрі-Тулуз Лотрек. Він створював афіши за допомогою яскравих насичених фарб, головною особливістю було зображення виражених силуетів акторів

вистави чи героїв п'єси. Зараз ці коштовні афіші знаходяться у колекціонерів та зберігаються в музеях історії та мистецтва (рис. А.1.5).

Плакат – великоформатне зображення, виконане як ручним способом, так і за допомогою цифрової графіки. Слугує для рекламування, розповсюдження інформації. Супроводжується коротким та зрозумілим текстом, наявністю влучної виваженої композиції або одиничних зображенням, сумісно зі шрифтовими надписами. Маючи походження від німецького терміну «розклеювати», прийшло на заміну французькому терміну «афіша». Основними ознаками плакату є:

- значний формат,
- відрізнятися з поміж інших рекламних плакатів,
- привертати увагу,
- якість зображень,
- композиція,
- доцільність розташування,
- колірне рішення,
- характер шрифту.

Для поширення різновидів плакату як історичного феномену слугували головні певні обставини – популярність театру та кіно, поява різноманітних виставок та розширення галузі плакату як одного з відомих видів мистецтва. Через появу нового виду магазинів, так званих пасажів, які мали значно більшу площу, аніж звичайні крамниці, в них могли проводитися малі театральні вистави. Таким чином театралізовані видовища стали ближчими до публічних місць, змогли охопити й середню ланку суспільства, а не тільки буржуазію. Удосконалюється техніка нової кольорової літографії. Найцікавіше те, що плакати настільки почали вносити свої корективи в суспільне життя, що стали співіснувати з рекламними плакатами товарів, почали додавати у власний дизайн елементи сенсації та зображення успіху людей.



## **1.2. Кінематографічні афіші України XX–XXI століття та їх культурно-мистецька значимість**

На початку XX століття в Європі прогресує індустріалізація, завдяки чому згодом з'являється так звана масова культура. Вона направлена на доступні для простого населення культурні заходи, для більш широкого кола. Театр, кіно, цирк та різноманітні виставки – це все видовищна масова культура.

Афіша – один з головних носіїв інформації, створюються для розповсюдження інформації щодо концерту, театральної чи музичної прем'єри тощо. Всі плакати поділяються на жанри та види: пропагандистський, рекламний, соціальний, культурологічний, навчально-інструктивний.

Пропагандистський плакат – те, що підлягає поширенню однієї думки засобами візуальної реклами, тобто націлює свідомість широкого кола людей на одне спільне рішення проблеми. Такий плакат поділяється на два види: політичний та агітаційний (рис. А.1.6).

Рекламний плакат почав своє існування з розвитку торгівельних відносин, появи великої кількості різноманітних компаній. Завдяки розвитку індустрії на початку XX століття невпинно набирал обертів рекламний плакат.

Соціальний плакат – плакат, який пропагує основні соціальні цінності людини. В такому плакаті буде зображено соціальні відносини, різноманітні соціальні проблеми та інше.

Культурологічний плакат відображає значущі питання щодо визначення нації, історичні пам'ятки культури та порівняння спадщини минулого та сьогодення.

Навчально-інструктивний плакат зображує різноманітні наукові досягнення та знання. Якщо порівнювати з іншими жанрами плакату, то навчально-інструктивний має в собі велику кількість тексту та серію ілюстрацій. Головною метою плакату є сформулювати в суспільстві загальне мислення щодо шкідливості поганих звичок та спрямувати на здоровий спосіб життя [2, с. 135–138].

Кіноафіша або афіша театру, цирку тощо належить до рекламного виду продукції та виступає видовищним підвидом плакату.

Дослідники приділяють більшу увагу плакатам та афішам саме ХІХ – та початку ХХ століття, оскільки вони краще збереглися та в подальшому стали предметами пошуків колекціонерів. Кіноплакат включає в себе текст (назву кіно, місце показу, дата та час) та графічне зображення. Головне в кіноплакаті – унікальна по собі художня композиція та назва фільму чи вистави, які доповнюють один одного. Якщо порівнювати текст та зображення на плакаті, то текст виступає як допоміжна частина, адже сприйняття людиною плакату відбувається завдяки використанню яскравих фарб.

Початок ХХ століття став відомим в житті України завдяки стрімкому мистецько-культурному розвитку. Навіть незважаючи на труднощі які залишила після себе перша світова війна та окупація, творча інтелігенція змогла досягти успіху в розвитку та відродженню мистецтва. Була відкрита велика кількість різноманітних шкіл творчості, угруповань та мистецьких спілок. І вже тоді, в таких складний період життя набирає обертів та розвивається українське кіно. Так з'являються стрічки фільму «Запорізька Січ» Д. Сахненко у 1911 році, «Наталка Полтавка», «Наймичка» та інші. Популярність українського кінематографу з 1925 року досягла великих успіхів та величі, навіть закордоном, що кількість імпортованих фільмів з України досягали приблизно 200 стрічок кожні два тижні.

Така популярність та виробництво великої кількості фільмів вимагала реклами. Тому цю проблему зміг вирішити кіноплакат, став одним з популярних носіїв та розповсюдження інформації та як засіб комунікації з глядачем. Кіноплакат ХХ сторіччя зміг не тільки розкрити назву та зміст фільму, але й презентував головні особливості дизайну та створення такого плакату, як різновиду реклами. Зміг об'єднати життя культурне, суспільне та політичне в таку собі своєрідну спілку [3, с. 3].

Займались створенням кіноплакатів митці з високим рівнем академічної освіти та художнім статусом, тому зрозуміло, чому цей вид мистецтва вийшов на високий рівень графіки.

Національний стиль українського плакату можна відзначити в роботах М. Бойчука. Він прагнув об'єднати українські традиції з сучасними елементами, що притаманні добі модернізму. Він розробив так звану систему відтворення давньої спадщини минулого на сучасний лад. Це проявляється в статичності та декоративності форм зображених у плакаті. Приклад такої системи спостерігається в роботах «Шевченкове свято» (рис. А.1.7.) та «Несіть подарунки Червоній армії» 1920 року [7].

Авангардистський кіноплакат – у 30-х роках став окремим жанром плакату, та вважається прототипом вже сучасного кіноплакату. Завдяки техніці монтажу плакат створюється на основі колажності, використовуються прийоми конструктивізму. Колір починає трактуватися як зображальний символ.

В Україні на той час був відомий мистецький період яскравого кольору який ще називали «єрмиловським» (рис. А.1.8). В. Єрмилов вніс немалий вклад в тогочасне мистецтво, започаткував валсний стиль шрифту, його плакати вражали своїм «мінімалістичним засобом відтворити русійну силу». Головною особливістю робіт В. Єрмилова було використання простих поліграфічних елементів – фотомонтаж, коло та смуги [11].

Першим поштовхом на видання кіноплакатів стало створення Всеукраїнського фотокіноуправління (ВУФКУ) у 1922 році. Велика кількість кінопрокатів принесла чималий прибуток, що стало початком створення афіш для кіно. Робота над кіноплакатами ще не зовсім добре вписувалась у тогочасне мистецтво, але новизна та течія модернізму навпаки змогла відкрити новий вид видовищного плакату. Кіноплакат Ф. Красицького «Навздогін за долею» або «Сорочинський ярмарок» М. Івасюка були наче свіжим подихом у мистецькій діяльності України.

Значущими подіями в творчості та роботі над графічними кіноплакатами стали дві виставки. Перша була проведена в Москві у 1925 році, де було представлено велику кількість робіт митців з Англії, Франції, Швеції та інших країн Європи. Вже у 1926 році виставка відбулася у Харкові, яка експонувала кіноплакати та кінострічки Радянського Союзу, де Україна, в свою чергу, презентувала роботи Всеукраїнського фотокіно управління (ВУФКУ). У 1927 році була проведена виставка «Художник сьогодні» з друкованими роботами та оригінальними ескізами кіноплакатів ВУФКУ.

Художників, які працювали над дизайном кіноплакатів, надихали ідеї кінематографів. Саме українські художники ВУФКУ внесли вагомий внесок у розвиток кіноплакату як сучасної графіки, багаторазово презентували свої роботи на міжнародних виставках. Плакат «Іспанська танцюристка» (рис. А.1.9) за кінострічкою К. Болотова отримав нагороду на виставці в Німеччині у 1927 році. Роботи Костянтина Болотова відрізняються технікою, а саме фотомонтажом. Зазвичай в кіноплакатах конструктивізму притаманний білий фон, рубковий шрифт та виразні фігури людей. Спочатку головним способом оформлення було саме перемальовування кадрів з фільму, а вже згодом почали набувати образів, зображати головних героїв кіно, щоб краще передати сюжетну лінію.

Слухач Академії мистецтв, випускник художнього училища, художник-ілюстратор та карикатурист О.П. Довженко вніс вагомий вклад у розвиток українського кіноплакату. Його робота над плакатом «Боротьба велетнів» (рис. А.1.10.) вважається кропіткою роботою, яка включає елементи карікатури, образності та портретизму. Динаміка та ілюстрована робота в кіноплакаті «Акули Нью-Йорка» (рис. А.1.11) О.П. Довженка де зображено мінімалізм та закони композиції. Особливу увагу привертає кіноплакат «В пазурах Радвлади» (рис. А.1.12) виконаний у 1926 році. На ньому зображений головний герой, який тримає та покусує в руках млинець. Саам плакат поділений на дві частини вертикально, тобто зображує поділене життя головного героя. Так само і поділений напис плакату, де центральне «ах» та

вертикальний напис «в пазурах» та «радвледи». Таким чином автор підвищує інтерес глядача до перегляду фільму, інтригує та агітує [1, с. 3-5].

Мистецтво українського кіноплакату спирається на ілюстративне відтворення, перетворення героїв та образи на символічне зображення. Щодо кольорової гами кіноплакатів, то для такої кінофабрики як «Грузіяфільм» більше притаманні флуоресцентні кольори та розмитий образ головного героя, то вже для Радянського «Союзкіно», де художники використовують базові кольори – чорний, жовтий та червоний. Плакатна форма пом'якшується, частіше використовуються ілюстративні засоби та прийоми графіки, текст та герой знаходяться в композиційній гармонії.

Видовищний плакат протягом ХХ століття зміг трансформуватися до окремої галузі мистецтва, характер якого можна зазначити як національно-романтичний. Українські митці настільки підняли роль кіноплакату, що вони були не тільки рекламою кінострічки, але мала свою ідеологію, ставала початком заснування плакатних шкіл та спілок художників, презентувалися на різноманітних закордонних виставках. Період кіноплакату припадає на існування Всеукраїнського фотокіноуправління, але, як було зазначено вище, початок існування самого видовищного плакату відноситься до появи перших театрів [6, с.157].

Всі культурні пам'ятки та роботи підлягають архівному зберіганню та колекціонуванню. Здебільшого вони презентуються у виставкових залах під голосною назвою, вони є державним статком культури. Деякі роботи виставляються на аукціони де цінителі прекрасного можуть придбати ту чи іншу роботу для своєї колекції. Один з небагатьох кіноархівів є Національний цент Олександра Довженка, який був заснований у 1994 році у Києві (рис. А.1.13). Це найбільший в Україні кіноархів, де зберігається більше 9000 документальних, художніх українських та закордонних фільмів, документів та кіноплакатів, декорацій з кіно. Довженко центр займає важливе місце в історії країни – адже кіноархів популяризує, досліджує та зберігає національну

кіноспадщину України. Найстаріший фільм який зберігається в цьому кіноархіві був відзнятий у 1922 році.

У 2019 році в Довженко-центрі була проведена прем'єрна виставка ВУФКУ.Lost&Found (рис. А.1.14). Експозиція в приміщенні Довженко-центр займало 1500 кв м, де було представлено роботи кіностудій Ялти, Києва та Одеси, зарубіжні кінострічки, плакати та пам'ятники кіно. Щоб урізноманітнити звичайні виставки, організатори проявили ініціативу щодо переосмислення. Було залучено сучасних митців, які змогли поєднати сучасний дизайн, літературу з візуальним мистецтвом. Одним з цікавих експонатів є інсталяція вистави Леся Курбаса «Джиммі Гіггінз» 1923 року (рис. А.1.15). На малій сцені представлено сілуети акторів вистави, які найкраще розкрили ідею та сюжетну лінію фільму [18].

Згодом, 30 липня 2020 року в Довженко-центр була відкрита виставка кіно «Кричати! Кликати! Горіти!» (рис. А.1.16), де презентовано кіноплакати українських та закордонних фільмів ХХ століття. Ця виставка є продовженням виставки ВУФКУ в 2019 році, але з більшою концентрацією саме на плакати до фільмів. Всі плакати являються оригіналами, які раніше зберігалися в національній бібліотеці Вернадського. Куратори виставки довго шукали та розробляли логічне продовження виставки ВУФКУ. Прийшовши до концепції зображення кіноплакатів, виставка стала одним зі значущих подій культурного життя. Можна вважати, що показ кіноплакатів є прямим доказом існування фільмів, деяких з них не зберіглося до нашого часу.

### **1.3. Короткий огляд зарубіжного кіноплакату**

У кінці ХІХ століття в країнах Європи плакат відокремлюється в окремий вид графічного мистецтва, вже це не просто друковані рекламні повідомлення, а справжні графічні твори. В той час саме розвиток плакатів нового стилю спостерігалось у Франції. Вперше розцвів та був більше притаманним для тодішніх плакатів динамічний стиль, реалістичний та багатобарвний імпресіонізм. Розвиток видовищного плакату перетворив

Париж на міжнародний осередок існування нової галузі мистецтва та імпресіонізму. Також це посприяло заснування такого виду мистецтва як японська графіка «Укійое» (рис. А.1.17). Особливості цього стилю було перенесено на кіно афіши – розмір паперу вузький, на відміну від звичайних плакатів, використання яскравих фарб та зрізання фігур привертало більшу увагу глядача [16, с. 338].

Так званим «батьком афіші» у Франції є графік та декоратор Жуль Шере. В афішах Шере зображує головних героїв здебільшого у овалі, таким чином концентруючи увагу глядача. Також в роботах чітко просліджується стиль імпресіонізму – пастельні кольори та широкі мазки фарби. Завдяки Шере світ отримав великоформатний плакат на основі станкової графіки. Прикладом роботи майстра можна відокремити афішу « Студентський бал» (рис. А.1.18). Композиція складається з двох молодих паночек та молодика, які знаходяться в динамічному танці, що дає змогу відтворити святкову атмосферу. Використання яскравих кольорів – чорний, червоний та жовтий слугує контрастом композиції. Текст читабельний та може сприйматися на ходу. Через брак фарби Жуль Шере спрощує зображення деталей свої робіт: обмежена кольорова гама та невелика кількість тексту, лише головна фраза. Виразність композиційного рішення робило його афіши гармонійними та легкими до сприйняття. За життя графік створив більше 1000 робіт, які стали предметом колекціонування та експонування на виставках [10].

Кінець ХХ століття вважається періодом зіткненням старого мистецтва плакату з новітніми технологіями. З розвитком комп'ютерних технологій створення кіноплакатів почало змінювати свій вигляд. Якщо раніше художники та дизайнери витрачали багато часу на вимальовування плакатів, то тепер комп'ютер відкрив дизайнерам світ різноманітних ефектів. Такий дизайн ще має назву «гібридний дизайн». Приклад робіт виконаних цифровими технологіями можна вважати афіші та флаєри Х. Штойбнер та Е. Стодера. Здебільшого майстри створювали пародійні рекламні плакати вже

відомих брендів. Згодом цей новий стиль став застосовуватися для привертання уваги молоді [28, с. 36–37].

Здається, що з появою новітніх технологій дизайн та створення кіноплакатів дає змогу розширити можливості та зовнішній вигляд плакату, надати певної яскравості та виразності. Але перші дизайнери не одразу прагнули освоювати програми та ефекти, розробляти композицію та сюжетну ідею – просто брали з фільму цікавий кадр, додавали до нього текст і подавали як готовий кіноплакат. Їхнім аргументом було гасло «люди йдуть дивитися кіно, а не розглядати постери до нього». Через таке зухвальство, відвідуваність кінострічок значно падала, навіть деякі культурні установи закривалися.

Завдяки американському художнику Дрю Стрюзану жанр кіноплакатного мистецтва був повністю переосмислений. Роботи Дрю настільки були вимірні по композиції, наповненні фантастичною динамікою та якістю мальованості, що привертали увагу більше ніж сам фільм. Перші свої спроби були для менш популярних фільмів, які не могли дати багато розголосу Стрюзану як художника. Режисер Джордж Лукас звернувся до художника за проханням розробити плакат до кінострічки «Зоряні війни» (рис. А.1.19) у 1977 році - це стало початком творчості Стрюзана. Робота над цим плакатом була настільки кропіткою, що майже неможливо відрізнити від цифрової графіки, хоча Дрю працював лише з художніми матеріалами – пастель, олівці, акварель та різнокольорові ручки. Плакат «Зоряні війни» має просторовий ефект – центр композиції займає прямокутник з зображенням головних героїв та назви, а суто чорний фон та космічні кораблі наче б то от-от вилетять з постеру.

Навіть після багатьох років популярності, Дрю все одно вважав себе лише скромним художником, який заробляє собі на життя. За словами майстра – головна мета не тільки заробити, а принести у світ трохи краси та щастя за допомогою ілюстрацій. Його натхнення спрямоване здебільшого на фантастичні ідеї, тому що так він сприймає навколишній світ з раннього дитинства. Живучі в бідній сім'ї, де було складно придбати навіть звичайний



папір для малювання, він жив у світі фантазій, уявляв все звичайне фантастичним.

Одного разу Дрю Стрюзан в своєму інтерв'ю поскаржився на зневагу до живого малювання: «Я люблю фактуру фарби, цей запах олії та дерева, запах паперу. Мені дуже приємно спостерігати як фарба розтушовується широким пензлем, відчувати на руках вугілля, подобається вся ця естетика художніх матеріалів. Люблю дивитися на роботи при різному освітленні, торкатися, тобто створювати реальні речі. Моя творчість повинна жити в реальних предметах, щоб інші люди могли доторкнутися до моїх робіт та відчутти моє серце через ці осяжні речі. Фарба – це частина вираження мене самого». Впродовж свого творчого шляху Дрю створив вже понад півтори сотні кіноплакатів до таких фільмів як «Назад в майбутнє» (рис. А.1.20), «Індіана Джонс» (рис. А.1.21), «Гаррі Поттер» (рис. А.1.22) та багато інших. Також він займався розробкою обкладинок багатьох фантастичних книжок. Зараз художник не перестає створювати кіноплакати до фільмів в своєму стилі та техніці. Дрю Стрюзан – батько сучасного кіноплакату [9].

Будь-який плакат має за мету привернути увагу глядача своєю презентабельністю, при цьому бути читабельним та простим у сприйнятті. За словами класика польського плакату Тадеуша Гроновського «Плакат – це тихий крик на вулиці, щоб існувати, він повинен рекламувати себе різноманітними художніми засобами». Ці слова було сказано у 1977 році, в той період, коли плакат ще не мав за мету бути голосним на вулиці. Плакат був «чистим та простим» для сприйняття, не як засіб агітування та рекламування, а лише як вид мистецтва, що і не подобалося Гроновському – він прагнув розширити традиційний плакатний жанр, направити його до відповідності суспільним потребам реклами [23].

Новим етапом розвитку плакату припало на формування польської школи плакату наприкінці 1940 року, засновниками якої були Ю. Мрошак, Е. Ліпінські та Г. Томашевський. Початком їх роботи було створення кіноплакатів для Департаменту кіно, за однієї умови – використовувати не

шаблонні варіанти минулих робіт, а лише свій підхід в малюванні ілюстрацій. Вони стали одними із перших, які почали застосовувати в ілюстраціях незвичайні поєднання абстракцій та форм, використовувати метафори для зображення головної теми плакату. Перше покоління школи включало в себе створення плакатів на основі лаконічної композиції, символізму та за допомогою «швидкого нарису» передавати гумористичні теми.

До другого етапу польської школи плакату припадає створення кіноплакату, афіші театру, опери та цирку. Роботи митців цього етапу вважаються більш абстрактними та фантастичними, ніж роботи попередників. Але, незважаючи на зміни, вони дотримувалися стилю попередніх плакатів першого етапу школи. Кіноплакат до відомого фільму «Птахи» (рис. А.1.23) 1965 року є чудовим прикладом сюрреалістичного стилю роботи Броніслава Зелека. Назва фільму має повтори різного шрифту, та за допомогою плановості та розміру тексту, складається ілюзія зграї птахів що розширюється по всій площині кіноплакату. Робота виконана чорнилами та копирці [21].

Сприятливими обставинами для подальшого розвитку плакату був повоєнний час – непотрібна реклама через економічну кризу стала служити пропаганді та підпорядковується державі. Пограбована та розтрощена польська культура мала великі втрати серед письменників та митців: картини, скульптура та книжки, різноманітні твори довго не створювалися. Проте є плакат – швидкий засіб відтворення суспільно важливого моменту. На рештках зруйнованої Варшави плакат став ефективним знаряддям тодішньої пропаганди. Велика кількість митців залучалися до створення плакату зі своїми вільними ідеями та новим художнім мисленням. Вже тоді польський плакат був синонімом свободи. Нажаль свобода мистецтва плакату була недовгою – соціалістичний реалізм дедалі стискав діяльність художників [30, с. 119–121].

На початку 1950 років Варшава почала відстроюватися та все більше привертати увагу зарубіжних відомих митців та графіків. У 1952 році було відкрито дві кафедри плаката в Академії образотворчого мистецтва,

засновниками яких були Г. Томашевський та Ю. Мрошак. Велику роль відіграли в історії польського плакату ці двоє.

Г. Томашевський вражав чіткістю абрєвіатури та використання кольору за рахунок абстракції. Він одним із перших міг віртуозно переходити від реалістичних ілюстрацій до техніки шрифтового орнаменту, окреслення контурів та плавність кожної літери було подібне дитячий простоті малювання. Особливість створення плакату Томашевським зумовила типову рису та стиль польської школи плакату. Прикладом одного з його кіноплакатів, що зображує прекрасну роботи з шрифтом є плакат до фільму «Товариш Кейн» (рис. А.1.24) 1957 року. Поєднання основних кольорів привертає увагу одразу, ще до читання тексту, детальна робота над літерами показує майстерність та великий досвід графіка. Такий принцип можна прослідити в роботах багатьох сучасних дизайнерів – точність деталей та простота малюнку [22].

### **Висновки до розділу 1**

У першому розділі була розглянута історія розвитку видовищного плакату в різний період існування, визначено характерні риси використання графічних засобів при створенні кіноплакату. Було розглянуто різновиди плакату за призначенням та країною походження. Розглянуто роботи представників плакатного мистецтва України ХХ століття.

Проведене дослідження показало, що створення кіноплакату є невід'ємною частиною візуальної інформації, розвивається від первісного плакату, до сучасного виду рекламної продукції. Кіноплакат відображає стильові ознаки періоду часу в якому існує.

Як і кожен витвір мистецтва кіноплакат має зберігатися протягом років, не втрачати свою значимість. Для цього було створено велику кількість культурних архівів, які не тільки зберігають в початковому вигляді роботи. Одним з важливих архівів є Довженко-центр в Києві.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРОБКА ПЛАКАТІВ ФАНТАСТИЧНОГО ЖАНРУ КІНО

#### 2.1. Передача емоційного стану засобами плакатної графіки

Протягом багатьох років важливою темою для дослідження було і є вивчення впливу візуальних носіїв інформації на глядача. Особливу увагу варто звернути на застосування засобів художньої виразності задля ефективності їх сприйняття. Одним із засобів візуального впливу та інформування водночас, продуктів роботи графічного дизайнера, є кіноплакат, розвиток якого бере початок з ХІХ століття.

Кіноплакат – є масовою формою візуального мистецтва, яка виконує функцію комунікації з глядачем через візуальні засоби. Основна тема відтвореного на папері має бути зрозуміла та проста, лаконічна. Інформація, що подається в художній формі плакату, здебільшого розрахована на обмежений час сприйняття глядачем й в основному стосується назви фільму та анотації. Через необхідність швидкої передачі інформації, кіноплакат має певний ряд вимог щодо його створення:

1. Глибина простору
2. Обмеження планів (один чи два)
3. Мінімальне використання світлотіні
4. Локальність кольору
5. Силуетність образів

Поліграфічне тиражування теж є невід’ємною частиною створення плакату, та через певні вимоги тієї чи іншої студії виникає ряд незручностей та проблем – обмеженість кольору та збільшення художніх прийомів, що є неприпустимим. Художнє рішення та образність згодом втрачає свою емоційну силу та цілісність, не передає той настрій глядачу, що несе фільм [14, с.56].

Найважчим для будь-якого графічного дизайнера, плакатиста є досягнення органічності та дотримання зрозумілості кіноплакату. Завдяки

психологічному впливу через художні засоби на глядача, завдань передачі настрою фільму ще до його перегляду можна досягти успіху у відтворенні якісного продукту видовищного плакату. Неабияк цінним є символізм та умовність елементів у створенні плакату фільму – навіть, на перший погляд невеликий знак чи символ може містити багато інформації, асоціюватися з образами головних героїв фільму чи теми.

Для прикладу, існує низка плакатів та постерів до фільму Дж. Кемерона «Титанік» (рис. Б.2.1) На деяких з них зображено масштабні постаті головних героїв, позаду яких присутнє розмите зображення корабля. На інших – фігури закоханих мчать назустріч свої долі, перебуваючи на носі Титаніка.

Цікавим є офіційний кіноплакат до прем'єри фільму, який має два основні плани. На першому – ніс корабля, поданий з точки зору за низької лінії горизонту, значний за розміром, загрозливий. Ніс корабля насувається як неблаганність долі, розтинаючи навпіл другий план, розділяючи долі головних героїв. На другому плані, над кораблем портретні зображення головних героїв. Цей план за задумом художника, дизайнера складає ліричну лінію фільму. Споглядаючи цей плакат, можна одразу зрозуміти, що настрої фільму романтичний і водночас напружений та масштабний. Масштабність передається крупним зображенням носової частини корабля, нашоухуючи на думку, що головні події фільму відбуваються навколо нього, або в його середовищі, а романтична лінія героїв є допоміжною частиною цілого епічного дійства [26].

Щодо кольорового рішення, то можна звернути увагу на контрастний поділ зображень плакату на теплі та холодні кольори, тим самим натякаючи палкість стосунків героїв та безжальність ситуації, в якій вони опинилися. Колір шрифту назви фільму «Титанік» також підібрано не випадково – контрастний білий шрифт на чорному фоні корми корабля передає трагічність подій, які розгортаються за сюжетом. Всі кольори підібрано гармонійно, вони не є занадто яскравими та навпаки темними. Таке тональне рішення буде виразним на сірих стінах будинків чи на білих сторінках сайтів. Тому глядач,

побачивши плакат вперше, здатен відчутти настрій непередбачуваності подій життя.

Роботи плакатиста мають сильний вплив на глядача. Не кожен зможе зрозуміти головну ідею його робіт, але точно можна сказати, що плакати мають сильну емоційну енергетику та впливають на людину з перших секунд. Тонкі лінії, обмежена палітра кольорів та урівноважена композиція, інколи з елементами швидкої динаміка, несуть настрій швидкоплинності часу та життя.

Плакат не наділений звуковими чи анімаційними властивостями, але завдяки виразності та конкретності він сам по собі вміє привертати увагу глядача. Якщо ж ці якості в плакаті відсутні, то всі зусилля дизайнера, плакатиста та рекламна робота заради того чи іншого фільму будуть марними.

Таким чином, вивчення та використання прийомів впливу засобів художньої виразності на глядача – є важливим для створення дизайнером кіноплакату, значною мірою підвищуючи успіх творчої роботи [31, с.9].

## **2.2. Передпроектний аналіз кіноплакатів**

Перш ніж почати роботу над створенням плакату до фільму, потрібно було детально вивчити та проаналізувати вже існуючі плакати. На основні досліджень, порівнянь та вилучення для себе основні графічні прийоми можна сформулювати план роботи.

Офіційний постер до фільму *Venom* (рис. Б.2.2) у 2018 році був представлений на всіх афішах кінотеатрів Америки. Поява постерів здійснила справжній спалах емоцій любителів фантастики, адже не кожен режисер візьме зобразити на екранах монстра що може володіти тілом людини.

Едді Брок – головний герой фільму «Веном» працює журналістом, який намагається жити звичайним сірим життям. Щодня він шукає нового матеріалу, який допоможе йому написати цікаву статтю. Зненацька відбувається те, що на Землю потрапляє невідомий космічний матеріал й на Едді нападає невідома істота. Воно начебто вселяється в головного героя і

може з ним спілкуватися. Виявляється, що це прибулець, який має кошмарний характер. Він не єдиний, хто потрапив на Землю. Тепер і інші істоти намагаються знайти собі людину, яку вони змогли б колонізувати. Брок розуміє, що так просто йому не позбудеться нового «приятеля». Після спільної роботи симбіот та Едді стають справжніми друзями та разом вони ведуть боротьбу проти темного світу грабіжників та вбивць [29].

Всі події фільму відбуваються в сірому буденному місті – саме такі відтінки кольорів можна помітити на постері до фільму. Класичний кіноплакат має декілька планів: на передньому плані головний герой Едді Брок в своїй звичайній людській подобі, по обидва боки від нього другорядні герої фільму. На другому плані Веном займає половину площини плакату. Він начебто зависає над героями та всім містом. Його обличчя та фігура напружені, що дає змогу зрозуміти емоційне напруження фільму, відчуття епічності сцен. Використано контрастні кольори – сірий, чорний, білий та синій. Такі відтінки передають глядачу відчуття холодного середовища, в якому здебільшого знаходиться головний герой. В цілому плакат симетричний, має правильну композицію та доцільне розташування тексту.

Фільм *Catwoman* (жінка-кішка) (рис. Б.2.3) 2004 року, став першим фільмом кінокомпанії Village Roadshow Pictures де головним героєм стала жінка. Пейшн Філліпс – мила дівчина з вихованими поглядами на життя. У своїх мріях вона уявляла себе відомим дизайнером одягу зі своїм власним пізнаваним, але неповторним стилем. Після чергового робочого дня Пейшн планує відправитися додому і як слід відпочити. Але в цей раз вона стає необачним свідком компрометуючої інформації про косметичний засіб, під який вона створила рекламний проєкт. Пейшн вбивають, а тіло скидають в стічні води. Але її рятує міфічна істота – єгипетська кішка, яка воскресила її своїми чарами. Після цього повернення, життя Пейшн змінилося – вона стала більш впевненою у собі, не раз рятувала життя людей та врешті решт помстилася своєму вбивці [25].

Як і раніше, ще в перші роки появи графічних програм, для створення постерів використовували фрагменти з фільму, справжні фото героїв, так і в плакаті до фільму «Жінка-кішка» було взято за основу фото акторки. Вона знаходиться на даху будинка, наче хижий звір збирається на полювання. Момент сходу сонця одразу видно на постері – тінь та відблиск багатоповерхівок дають глядачу зрозуміти що всі події відбуваються в американському мегаполісі. Цікавою особливістю плакату є композиція та перспектива. Глядач наче дивиться на героїню знизу, таким чином зазирає до неї, але вона не бачить цього. Кольорове рішення постеру також відіграє важливу роль: сірі будинки міста виводять на передній план контрастний костюм жінки-кішки. Шрифт, який підібрано для написання назви фільму, має золотий відтінок та об'ємність. Літера «О» виконана символічним засобом, тобто у вигляді кошачого ока. Єдиним недоліком плакату, вірогідно, є замалий розмір назви та велика кількість другорядного тексту у нижній частині постера.

Фільм від всесвітньо відомої кінокомпанії Марвел, став одним з найулюбленіших фільмів фантастики. «Вічні» — стародавня раса прибульців, яка прибула на Землю понад 7 тисяч років тому, щоб захистити людство від галактичних монстрів під назвою Девіанти (рис. Б.2.4). Виконавши свою місію, десять могутніх воїнів, які таємно живуть серед людей, не втручаються у війни та конфлікти, лише злегка стимулюючи технічний прогрес на планеті. У наші дні, після перемоги команди Месників над Таносом, Земля опиняється на порозі так званого «Пробудження», що має призвести до її неминучого знищення. Головні герої всього за тиждень знайшли спосіб врятувати людство, до якого вони встигли звикнути [15].

У фільмі багато головних героїв та ключових моментів, які дизайнер міг би помістити в плакаті, й таке виконання композиції видається доречним. При створенні офіційного плаката було використано велику кількість графічних ефектів та засобів комп'ютерної графіки. По центру постера розташовані геометричні фігури, навколо яких – всі головні герої фільму. Не



дивлячись на те, що така велика кількість персонажів перенавантажує композицію, постер виглядає лаконічним та зрозумілим. Обмежена палітра кольорів відокремлює кожного героя, не дає їм стати однією плямою. Ефект сьйва, який використано для створення постеру, наштовхує глядача на таємничість та фантастичність фільму.

Улюблений та найстарший фільм з тих, що обрано для творчої роботи є «Назад у майбутнє» (рис. Б.2.5) 1985 року. Історія машини часу DeLorean складається з трьох частин, які так чи інакше пов'язані між собою. Марті Макфлай веде звичайний спосіб життя, властивий хлопцю його віку. Якось раз, вночі, Марті дзвонить його друг доктор Еммет Браун, якого всі вважають божевільним, і просить приїхати для участі в якомусь загадковому експерименті. Коли герой приїжджає, то з'ясовується, що Брауну вдалося створити машину часу, на базі автомобіля DeLorean DMC-12 (рис. Б.2.6). У цей момент з'являються терористи, у яких Браун вкрав плутоній для свого винаходу. Марті не залишається нічого іншого, як рятуватися від переслідування на тій самій Делореан. Так хлопець переміщається з 1985 року, в далекий 1955 рік, коли він навіть ще не народився [20].

Створення постеру було кропіткою працею дизайнера та плакатиста Дрю Струзана. Весь постер було створено за допомогою акварелі та кольорових олівців. Робота майстра настільки якісна та детально промальована, що на перший погляд складно повірити що плакат не є цифровою роботою. Крупним планом зображено головного героя що тільки-но виліз з машини часу та перелякано дивиться на наручний годинник. Яскраві кольори, які використано для зображення вогню, сьйва від машини та заднього фону передають таємничість та насиченого життя героя, який потрапив у самі безглузді ситуації. Назва фільму є окремим витвором мистецтва – два слова «Back» та «Future» розташовані один під одним, які нагадують дві смуги дороги.

Кожен плакат по своєму унікальний, не схожий один на один. Різний час створення плакатів та спосіб створення надає кожному плакату власний стиль.

### **2.3. Проєктна розробка серії плакатів за темою кваліфікаційного дослідження**

Роль художньо-образного мислення у діяльності майбутнього графічного дизайнера важлива на сучасному етапі розвитку технологій та цифрової графіки. Поряд з такими якостями, як відчуття кольору, композиції та пропорцій, художній смак та інше – вміння мислити є одним з головних компонентів свідомості дизайнера, адже саме ця здібність є базовою для інших якостей.

Перед початком роботи над кваліфікаційним проєктом протягом двох тижнів проходила робота щодо створення ескізів плакатів до обраних фільмів. Підбір варіантів відбувався під наглядом керівника кваліфікаційної роботи, з безлічі варіантів треба було обрати лише два, які могли б гармонічно поєднуватися композиційно. Серед варіантів ескізів були:

- динамічні,
- статичні,
- двопланові,
- портретні,
- символічні.

Відкидаючи та переглядаючи варіанти, було обрано по два варіанти з кожного стилю: два плакати крупні портретні та два динамічні. Було вирішено поєднати чотири плакати між собою стилем створення (комп'ютерна графіка) та плавними елементами в кожному плакаті [27].

Серія плакатів призначена для інформування та рекламування фільмів в кінотеатрах, передача інформації про дату та місце кінопоказу. Тематика, зміст та стилістика плаката залежить від жанру та ідеї режисера фільму. Плакати видовищного жанру фантастичного кіно включають в себе

фантастичні та незвичайні образи, яскраві, а інколи і темні контрастні кольори. Фільм «Веном» належить до фантастичного жанру кіно (тріллер), замістом він символічний, а за кольором насичений здебільшого темними кольорами, головний герой має загрозливий вигляд. Плакат до такого фільму був розроблений з крупним зображенням симбіота Венома, з висунутою пащею на яскравому оранжевому фоні (рис. Б.2.7).

Подібною за композицією є розробка плакату до фільму «Жінка-кішка». Крупне зображення голови у масці, на нейтральному фоні з віддаленим зображенням будинків мегаполіса. Додавання символізму є однією з засобів передачі змісту фільму – сліди від кігтів кішки по центру площині. Такий символ передає силу головного героя, його відчайдушність та спритність (рис. Б.2.8).

Іншим за композиційним рішенням є концепція плакату до фільмів «Вічні» та «Назад в майбутнє». У розробці плакату до фільму «Вічні» через зображення однієї з головних героїв фільму було сформовано ідею, а саме – перед нами Тена, воїтелька серед всіх целістіалів. Її фігура знаходиться в русі, наче в моменті польоту під час бою. Вона зображена в повному розмірі, з великим мечем-сокирою на нейтральному фоні. Позаду видніється целістіал-творець, у всій своїй величч (рис. Б.2.9).

Подібним до цього плакату є дизайн плакату «Назад в майбутнє». Незвичайний ракурс зображення авто – легендарної ДеЛоріан головного героя Марті. Глядач наче дивиться та проводить своїм поглядом швидкий рух машини у майбутнє. Великий годинник з театру на задньому фоні показують символізм ідеї фільму – час швидко плине, кожна секунда має значення (рис. Б.2.10). Годинник у фільмі є також одним з головних образів. Блискавки, що перетинаються, показують нам енергетичну силу машини часу, акцентують увагу на фантастичності фільму [4, с. 17].

Серія плакатів має за мету відтворити зміст та задум фільмів, які рекламує. В одному стилі плакати не можуть бути, через різний зміст фільмів.

## 2.4. Використання інструментів графіки в Illustrator

На сьогоднішній день, кіноплакат (постер) – це особливий вид поліграфічного мистецтва. В процесі створення використовуються графічні векторні програми та високоякісний папір для друку, що дозволяє отримати справжній витвір дизайну. Основою будь-якого плакату є графіка: штрихи, лінії, крапки та плями є засобами створення цифрового зображення [23].

Для створення серії плакатів до фільмів, було використано векторну програму Illustrator – одна з популярних програм Adobe після всім знайомого Photoshop. Основною функцією Illustrator є створення різноманітних ілюстрацій, плакатів, банерів, візитівок та багато іншого у векторному розширенні. Завдяки широкою спектру можливостей, в ілюстраторі також можна верстати макети журналів для друку, створювати логотипи та оформлювати зовнішній вигляд сайтів. На відміну від інших векторних програм, ця складається не дрібних точок, а саме з кривих ліній. Таким чином, будь-яке зображення чи елемент може бути перетворено в криві та задано координатами.

Під час розробки серії кіноплакатів, було використано принцип складання окремих кольорових фігур у поєднанні одна з однією. Такий принцип добре видно у плакатах «Жінка-кішка» та «Веном». Деталізацію малих елементів краще видно у великому зображенні голови героя, при створенні якого було застосовано команду «Групування елементів». Це дозволяє при роботі полегшити створення, адже поєднавши в один векторний шар всі елементи голови, можна приступати до інших частин плакату.

Труднощами у створенні плакатів з маленьких різнокольорових частин було – знайти певний шар елемента серед інших, адже хоч деякі елементи були поєднанні (рис. Б.2.11), все одно було складно знайти потрібний. Щоб не загубити елементи, було вирішено на деякий час розміщати їх поза монтажною зоною (в програмі монтажна зона має вигляд білого листа) [12].

Всі об'єкти на плакаті мають чіткі контури, але для таких плакатів як «Назад в майбутнє» та «Вічні» було використано ефект розмиття кривої. Цей

ефект має назву «розмиття по Гаусу», завдяки ньому було створено сяння очей Тени з фільму «Вічні» та блискавки на плакаті до фільму «Назад в майбутнє». Розмиття пом'якшує загальний вигляд плакату з вже нанесеними кривими елементами, які мають чітки та грубі контури.

Завдяки функції «прозорості» можна було малювати обличчя героїв з фото – накладався шар фото з мережі Інтернет, застосовувалась прозорість від 100% до 15% і таким чином всі наступні шари кривих можна було з легкістю накладати на фото. Не тільки для цього можна було використовувати прозорість: в плакаті до фільму «Жінка-кішка» прозорість використано для місяця, який знаходиться на задньому плані фігури. Найбільше прозорості використано у плакаті «Вічні» для зображення обличчя героя, його костюму та целістіала на задньому плані [13].

Ефект градієнту дуже зручний у створенні назви фільм «Назад в майбутнє». Там напис є англomовним і звичайно можна було взяти оригінальний шрифт, додавши з офіційного плакату фільму через трасіровку, але через погану якість старих постерів це зробити було неможливо. Тому було вирішено створити напис з нуля. Для цього було використано шрифт Impact та через інструмент «геометрична фігура – градієнт – створити контурну маску шрифту» було досягнуто певного результату. Створена нова назва максимально подібна до оригінального шрифту з офіційного постера фільму 1985 року.

Щодо шрифтів, то для кожного плакату було підібрано окремий шрифт, подібний до оригінального. Так як для плакату «Назад в майбутнє» додано текст стосовно дати показу фільму, режисера, автора сценарію та назви кінокомпанії – для всіх було обрано шрифт MS Gothic з кеглем 65pt.

В плакаті «Жінка-кішка» назва фільму прописана через шрифт Source Serif Variable, для іншого - Minion Variable Concept кегл 48 pt; «Вічні» назва фільму - Trajan Color та Myriad Pro з кеглем 62 pt. [32].

Для створення назви «Веном» не було підбору шрифту, назву було створено через оригінальний напис та через функцію «трасіровка

зображення». Після очищення зайвих елементів зображення було перетворено в криві та відредаговано до кінцевого виду.

## **2.5. Виконання макету плакатів засобами сучасної поліграфії**

Рекламні постери застосовуються вже давно та мають тісний зв'язок з поліграфічними студіями. Найчастіше поліграфії співпрацюють з вищими навчальними закладами, корпораціями, брендами та маркетинговими установами. Кожна людина що йде по вулиці може навіть не помічати що скрізь на вулиці чи в приміщенні є продукт поліграфії, безпосередньо, дизайнера. Проходячи повз такі розважальні місця та відпочинку як Jump City, Multiplex ми можемо роздивлятися афіші та постери до фільмів. Підійшовши ближче, можна побачити мілкий шрифт тексту, в якому йдеться про кінокомпанію, складу зйомочної групи та спонсорів кіно. Для того, щоб прочитати було легко, треба приділити увагу якості широкоформатного друку.

Широкоформатний друк – це висока здатність та відмінна якість друку великих розмірів. Якість зображення залежить від програми, в якій було створено плакат та від якості спеціальних принтерів і плотерів. Існує чотири види принтерів для широкоформатного друку:

- лазерні принтери,
- фотонні,
- струменеві,
- термотрансфорні.

Для друку серії кіноплакатів кваліфікаційного проекту було використано фотонний принтер, який друкує велике зображення на фотопапері [33].

Після завершення роботи над створенням кіноплакатів в графічній програмі, треба вирішити в якій колірній моделі буде збережено зображення. Більшість дизайнерів працюють з колірною моделлю СМҮК. Вона краще

підходить для створення якісного зображення та під неї підлягає більшість поліграфічних принтерів. Колір СМҮК складається з таких кольорів як ціан (синій), пурпурний (рожевий), жовтий та чорний (рис. Б.2.12). Але навіть те, що ця модель є найкращою порівняно з іншими, під час друку можуть траплятися проблеми. Колірний простір СМҮК дуже обмежений, порівняно з простором RGB (червоний, зелений, чорний). Після друку зображення можна помітити відмінності фарб з тим зображенням, що дизайнер міг бачити на екрані комп'ютера [17]. Тому, щоб запобігти таких проблем, дизайнеру окрім вивчення графічних програм треба розумітися на поліграфії.

Звернувшись до місцевої поліграфії, було обговорено та вирішено зберігання розроблених кіноплакатів в колірній моделі СМҮК. Також було обговорено вид паперу, на якому буде надруковано плакати. Взагалі існує чи мала кількість видів для широкоформатного друку: глянсова, матова, самоклеїка, пластик, полотно, фотопапір, банерне полотно. Для друку кіноплакатів було обрано матовий фотопапір, який дозволяє зберегти якість ліній та кольору таким, яким його видно на екрані монітору. Фотопапір товстий та має гладку структуру, не відблискує [8]. Головним плюсом широкоформатного друку саме на фотонному принтері є його швидкість. За одну годину було надруковано всі чотири кіноплакати. Мінусом такого друку є його дорога вартість.

## **Висновки до розділу 2**

Робота над кваліфікаційним проектом включала створення серії кіноплакатів до чотирьох відомих фільмів фантастики. Для того, щоб якість зображення було на високому рівні, вся робота відбувалась в графічній програмі Illustrator компанії Adobe. Завдяки різним інструментам, функціям та ефектам програми було створено плакати, які змогли передати основну тему фільмів.

Проаналізувавши подібні рекламні кіноплакати, було визначено композицію розробок через малювання ескізних варіантів.

Плакати є продуктом реклами, тому на кожному з них була розміщена інформація щодо дати показу фільму, місця та інша головна інформація. Для кожного підбрано особливий шрифт та кегль, якій найбільше співпадає з оригінальними постерами фільмів.

Після завершення роботи над макетом, було розпочато ознайомлення з місцевими поліграфічними студіями для друку кіноплакатів. Через колірну модель СМУК збережено вся файли проєкту та надруковано через техніку широкоформатного друку. Плакати надруковано через фотонний принтер на матовому фотопапері формату А2, уведено в металізовані рами.



## ВИСНОВКИ

В результаті дослідження стильового розвитку кіноплакату як самостійного виду мистецтва, можна зробити певні висновки. Протягом багатьох років видовищний плакат підпадав зміні зовнішнього вигляду через історичні події та процеси, що впливали на створення нових стилів для кіноплакату.

Аналіз літератури з обраної проблематики свідчить про значимість кіноплакату в дослідженнях фахівців культури та мистецтва, дизайну. Варто відзначити, що не всі питання, що нас цікавили зазнали уваги з боку вітчизняних науковців, зокрема, в період 50-60 рр. минулого століття, коли плакат був підпорядкований агітації та пропаганді.

У першому розділі здійснено аналіз історичних стильових змін у перших кіноплакатах, актуалізовано ключові поняття (плакат, афіша, постер та інше). Щодо українського мистецтва кіноплакату, то період ХХ століття став відомим завдяки стрімкому мистецько-культурному розвитку України. Навіть незважаючи на мистецькі труднощі, які залишила після себе перша світова війна та окупація, творча інтелігенція змогла досягти успіху в розвитку та відродженні мистецтва. Була відкрита велика кількість різноманітних шкіл творчості, угруповань та мистецьких спілок.

Також в першому розділі аналізовано роботи закордонних плакатистів та дизайнерів, які внесли чималий вклад у розвиток світового кіноплакату.

У другому розділі розглянуто технічні особливості створення плакату фільмів – програмне забезпечення та поліграфічні критерії для перенесення цифрового зображення на площину. Визначивши – в якій колірній моделі та яким форматом буде збережено файл, було вирішено перейти на кінцевий етап розробки серії кіноплакатів.

Також детально описано основні функції та елементи графічної програми, завдяки яким було створено чотири плакати. На основі теми та сценаріїв фільмів, підібрано стиль до кожного плакату: шрифт, палітру кольорів, вирішено плановість та масштабність зображення головних героїв.

Виходячи з результатів проведеного дослідження теорії розвитку кіноплакату, та здійснивши практичне створення серії плакатів, було встановлено, що робота кіноплакатистів та графічних дизайнерів не втрачає своє значимості та необхідності у подоланні існуючої мистецької проблематики. Від рівня розвитку творчого мислення та естетичного смаку дизайнера залежить успіх створюваного кіноплакату для рекламування будь-якого фільму. Примхливі лінії зображуваного, подекуди з елементами швидкої динаміки, обмежена, але водночас, активна за контрастом, палітра кольорів та урівноважена композиція, можуть перенести людину у світ фантазій завдяки творчості дизайнера, кіноплакатиста.

Виконані на професійному рівні кінематографічні плакати мають активну емоційну енергетику та впливають на пересічного глядача, відтак можна впевнено стверджувати, що праця графічного дизайнера здатна формувати культурне поле суспільства через продукти дизайну.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрейканіч А.І. Антологія українського плаката першої третини ХХ століття. Косів: Видавничий дім «Довбуш», 2012. 120 с. URL: [https://uartlib.org/downloads/PlakatAntology\\_uartlib.org.pdf](https://uartlib.org/downloads/PlakatAntology_uartlib.org.pdf) (дата звернення 07.02.23).
2. Андрейканіч А.І. Визначення поняття плаката, його види та жанри : Вісник Закарпатського художнього інституту. 2014. С.134–138. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=njuu\\_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21COLORTERMS=0&S21P03=I=&S21STR=%D0%9674007/2014/5](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=njuu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21COLORTERMS=0&S21P03=I=&S21STR=%D0%9674007/2014/5) (дата звернення 18.03.23)
3. Андрейканіч А.І. Українські майстри кіноплаката першої третини ХХ століття: Альбом. Косів: Видавничий дім «Довбуш», 2014. 96 с. URL: [https://uartlib.org/downloads/UkrainianKinoPlakat\\_uartlib.org.pdf](https://uartlib.org/downloads/UkrainianKinoPlakat_uartlib.org.pdf) (дата звернення 17.02.23)
4. Артемьєва І. С., Вершинін В.М., Петухова Т. А. Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з проєктної графіки (плакат) для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем зі спеціальності 015 Професійна освіта (Дизайн). Одеса, 2021. 46 с. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/13064/1/Petukhova%20Tet%D1%96ana%20Anatoliivna%202021.pdf> (дата звернення 11.05.23)
5. Будник А.В. Українські шрифти у видовищному плакаті першої третини ХХ століття. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2015. №5. С.12–16 URL: <http://www.visnik.org.ua/pdf/v2015-05-02-budnik.pdf> (дата звернення 25.01.23)
6. Будник А.В. Формування національної специфіки українського видовищного плакату кінця ХІХ – першої третини ХХ століття:

*Мистецтвознавчі записки.* Київ, 2015. Вип. 28. С. 152-160. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=Mz\\_2015\\_28\\_18](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Mz_2015_28_18) (дата звернення 19.02.23)

7. День народження Михайла Бойчука: історичний блог. Історія України. Мистецтво плакату. Київ, 2016. URL: <https://nmiu.org/tsohondnia/2128-den-narodzhennia-mykhaila-boichuka> (дата звернення 12.02.23)

8. Друк плакатів: як правильно підготувати макет: веб-сайт. 2019. URL: <https://vpm.rv.ua/uk/statti/druk-plakativ-yak-pravylno-pidgotuvaty-maket> (дата звернення 15.05.23)

9. Дрю Стрюзан – великий майстер сучасного кіноплакату: електронний журнал. 2020. URL: <https://vitkvv2017.livejournal.com/6498198.html> (дата звернення 22.02.23)

10. Жюль Шере. Біографія і праці : електронна енциклопедія мистецтва. Frank Hunt, 2021. URL: <https://uk.warbletoncouncil.org/jules-cheret-14784> (дата звернення 20.02.23)

11. Зарубіна Т. Сатиричні плакати і Василь Єрмілов: Українська графіка. 2016. URL: <https://varta.kharkov.ua/news/art/1112780> (дата звернення 15.02.23)

12. Інструменти в Illustrator: веб-сайт. URL: <https://helpx.adobe.com/ru/illustrator/using/tools-in-illustrator.html> (дата звернення 12.05.23)

13. Інструменти малювання в Adobe Illustrator: веб-сайт. URL: <https://expert-polygraphy.com/instrumenty-risovaniya-v-adobe-illustrator> (дата звернення 12.05.23)

14. Кальченко В. О., Ярошенко А. В., Психологія кольорів в плакатах. *Час мистецької освіти. Теорія і методика виховання художньо-обдарованої особистості у закладах мистецької освіти* : зб. ст. VII Всеукр.

наук.-практ. конф., 17–18 жовт. 2019 р. : у 2-х ч. Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків : ХНПУ, 2019. Ч. 2. С. 55–57. URL: <http://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/3457> (дата звернення 28.04.23)

15. Кіноафіша. Фільм «Вічні»: веб-сайт. 2021. URL: <https://kinoafisha.ua/ua/films/vecsne> (дата звернення 07.05.23)

16. Клименко Л. В. Риторика французької художньої афіші. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 1. С. 337–347. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks\\_2015\\_1\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2015_1_38). (дата звернення 20.02.23)

17. Колірна модель СМΥК: веб-сайт. 2020. URL: <https://cases.media/article/kolirna-model-smuk> (дата звернення 15.05.23)

18. Людина з кіноапаратом: архівне зібрання ВУФКУ. 2021. URL: <https://vufku.org/vystavka/liudyna-z-kinoaparatom-kinokamera-debrie/> (дата звернення 24.02.23)

19. Максимішин А. Плакат, афіша, постер, принт: походження термінів, специфіка використання. 2017. С.79–83. URL: [https://ephd.cz/wp-content/uploads/2017/ephd\\_2017\\_3\\_3/13.pdf](https://ephd.cz/wp-content/uploads/2017/ephd_2017_3_3/13.pdf) (дата звернення 25.01.23).

20. Назад у майбутнє: веб-сайт. 2017. URL: [https://uakino.club/filmy/genre\\_comedy/46-nazad-u-maybutnye.html](https://uakino.club/filmy/genre_comedy/46-nazad-u-maybutnye.html) (дата звернення 07.05.23)

21. Ніколенко Д. Польська школа плаката та її послідовники. 2013. URL: <https://archive.chytomo.com/book-art/polska-shkola-plakata-ta-iiii-poslidovniki-mandruiye-ukrainoju> (дата звернення 02.04.23)

22. Плакати Генріха Томашевського. URL: <https://deziign.com/project/d72e6320737945a4973b4bd03645ce35> (дата звернення 02.04.23)

23. Плакат як вид прикладної графіки: веб-сайт. 2020. URL: <https://referatss.com.ua/work/plakat-jak-vid-prikladnoi-grafiki/> (дата звернення 12.05.23)

24. Пошукова вікіпедія Nina.az. Фільмографія братів Люм'єр. 2021. URL: <https://www.wiki-data.uk-ua.nina.az/> (дата звернення 07.02.23)
25. Про фільм “Жінка-кішка” і про головну героїню: веб-сайт. 2023. URL: <https://druzy.com.ua/pro-filmi-jinka-kishka-i-pro-golovny-gero%D1%97nu/> (дата звернення 07.05.23)
26. Сюжет фільму «Титанік»: веб-сайт. URL: <https://sites.google.com/site/titanik1834/suzet-filma> (дата звернення 06.05.23)
27. Типи композиції в графічному дизайні: веб-сайт. 2021. URL: <https://cases.media/article/tipi-kompoziciyi-v-grafichnomu-dizaini> (дата звернення 10.05.23)
28. Удріс Н.С. Соціальність комерційної реклами – тенденція в рекламній комунікації останнього десятиріччя. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. 2011. №5. С. 36–40. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP\\_meta&C21COM=S&2\\_S21P03=FILA=&2\\_S21STR=had\\_2011\\_5\\_13](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=had_2011_5_13) (дата звернення 22.02.23)
29. Фільм «Веном» : веб-сайт. 2018. URL: <https://kinobar.vip/7113-venom-hd-online-hd-hd-v3.html> (дата звернення 07.05.23)
30. Шабловська А.А. Польська школа плакату. Інститут мистецтвознавства фольклористики та етнології імені М.Т. Рильського. 2008. С. 118-127. URL: <https://sm.etnolog.org.ua/zmist/2008/3/118.pdf> (дата звернення 02.04.23)
31. Шевченко В. Я. Композиція плаката. Навчальний посібник. Харків. Видавництво «Колорит», 2004. С. 5–123 URL: [https://shron1.chtyvo.org.ua/Shevchenko\\_Volodymyr/Kompozytsia\\_plakata.pdf?PHPSESSID=1sstsjsibqobhufgspl8fihff0](https://shron1.chtyvo.org.ua/Shevchenko_Volodymyr/Kompozytsia_plakata.pdf?PHPSESSID=1sstsjsibqobhufgspl8fihff0) (дата звернення 07.05.23)
32. Шрифти та оформлення: веб-сайт. URL: <https://helpx.adobe.com/ru/illustrator/using/fonts.html> (дата звернення 12.05.23)

33. Що таке широкоформатний друк: веб-сайт. URL: <https://forwardprint.com.ua/ua/что-такое-shirokoformatnaya-pechat> (дата звернення 14.05.23)

## ДОДАТКИ

## Додаток А



Рис. А.1.1 Афіша Одеського театру 1887



Рис. А. 1.2. Шрифтова композиція афіш





Рис. А.1.4. Г. Бріспота  
«Прибуття потягу» братів  
Люм'єр

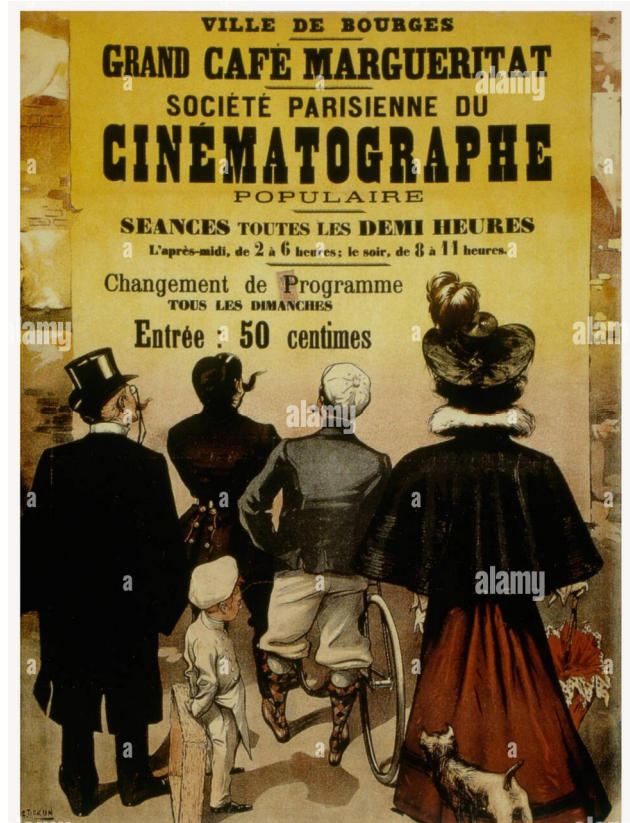


Рис. А.1.3. Афіша до фільму

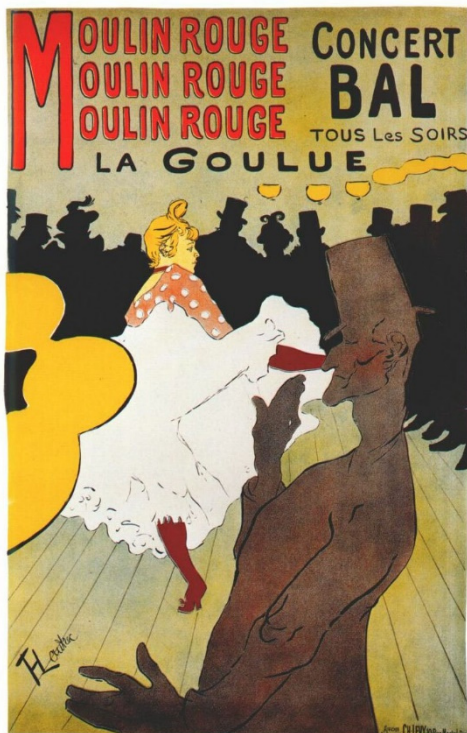


Рис. А.1.5. Плакати до вистав Анрі-Тулуз Лотрека



Рис. А.1.6. Пропагандиські плакати України



Рис. А.1.7. М. Бойчук плакат «Шевченківське свято» 1920р.

# Ermilov

The quick brown fox jumps over the lazy dog

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

1234567890 (.,!/?#\$%&\*\/\@:;)

# Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

**SCHADENFREUDE**

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

<https://fonts-online.ru> [info@fonts-online.ru](mailto:info@fonts-online.ru)

Рис. А.1. 8. Єрмиловський шрифт



Рис. А.1.9. К. Болотов  
«Іспанська танцюристка»



Рис. А.1.10. О. Довженко  
«Боротьба велетнів»



Рис. А.1.11. О. Довженко  
«Акули Нью-Йорка»



Рис. А.1.12. О. Довженко  
«В пазурах Радвлади»



Рис. А.1.13. Довженко-центр Київ

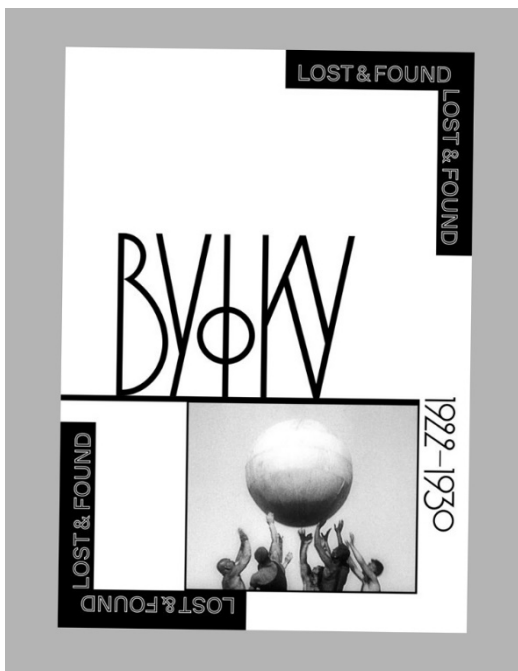


Рис. А.1.14. Виставка ВУФКУ Lost&Found



Рис. А.1.15. Інсталяція вистави в Довженко-центр Леся Курбаса  
«Джиммі Гіггінз» 1923





Рис. А.1.17. Японська графіка «Укійое»



Рис. А.1.18. Плакати Жюль Шере «Студентський бал» та «Palais»

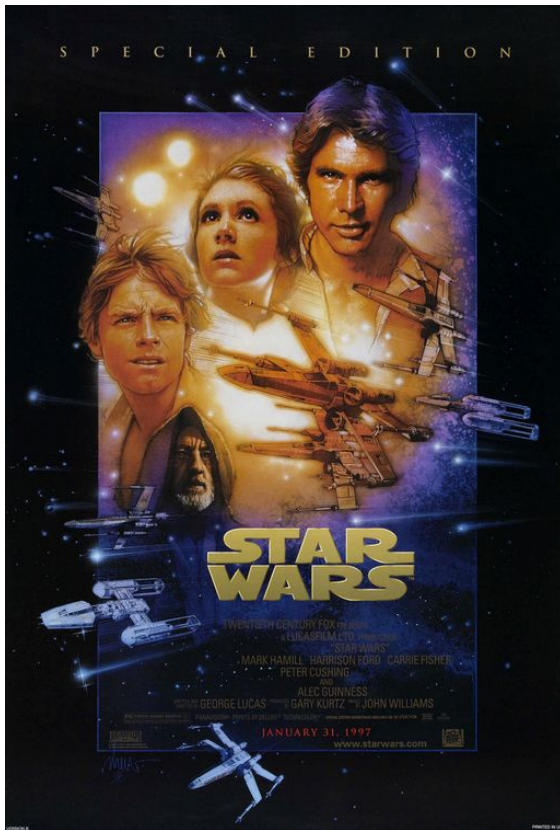


Рис. А.1.19. Дру Струзан  
«Зоряні війни»



Рис. А.1.20. Дру Струзан  
«Назад в майбутнє»



Рис. А.1.21. Дру Струзан  
«Індіана Джонс»



Рис. А.1.22. Дру Струзан  
«Гаррі Поттер»





Рис. А.1.23. Б. Зелек 1965

«Птахи»

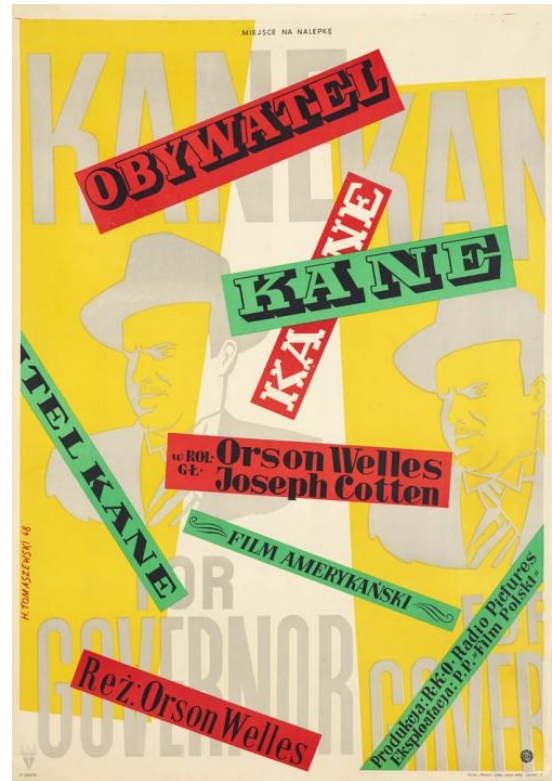


Рис. А.1.24. Г. Томашевський

«Товариш Кейн»

## Додаток Б

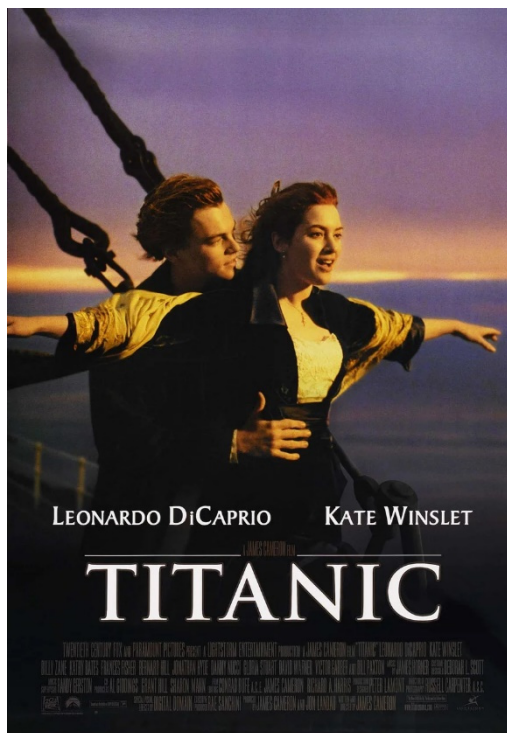


Рис. Б.2.1. Плакат до фільму «Титанік»

Рис. Б.2.2. Плакат до фільму  
«Веном»Рис. Б.2.3. Плакат до фільму  
«Жінка-кішка»



Рис. Б.2.4. Плакат до фільму  
«Вічні»



Рис. Б.2.5. Плакат до фільму  
«Назад в майбутнє»



Рис. Б.2.6. DeLorean DMC-12 з фільму «Назад в майбутнє»

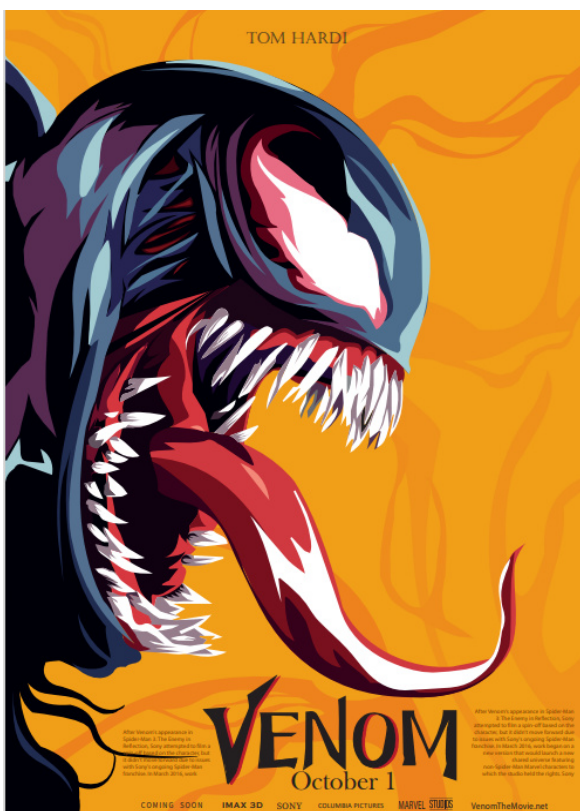


Рис. Б.2.7. Плакат «Веном»



Рис. Б.2.8. Плакат «Жінка-кішка»



Рис. Б.2.9. Плакат «Вічні»



Рис. Б.2.10. Плакат «Назад в майбутнє»

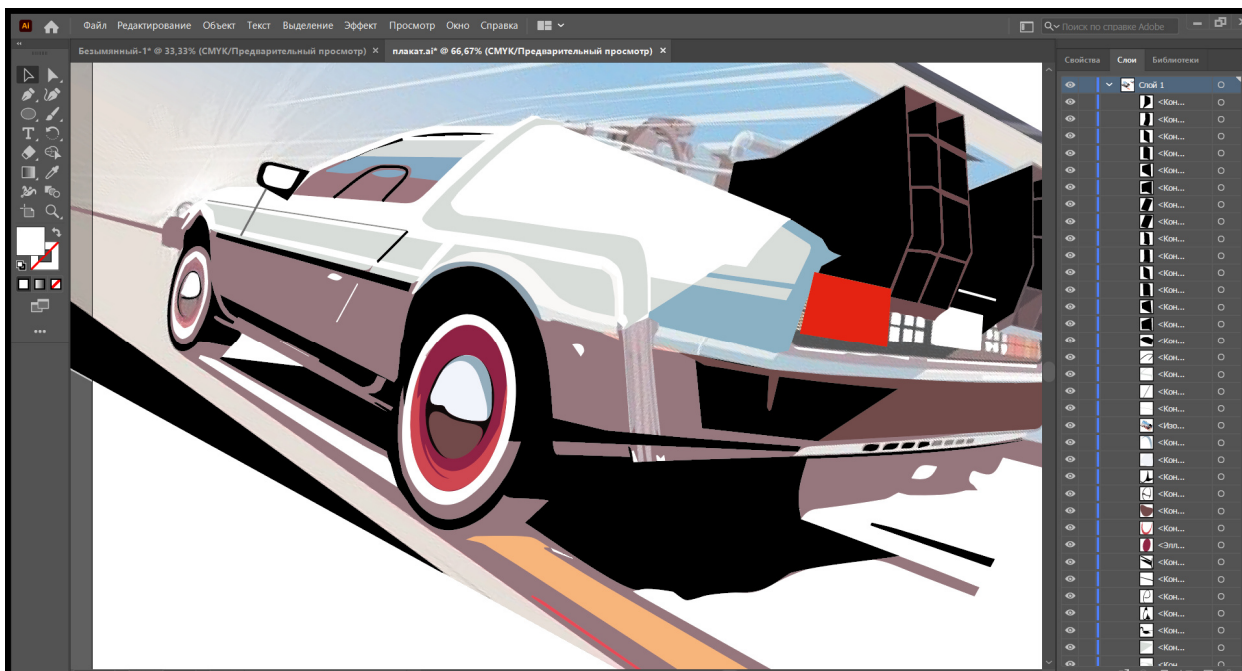


Рис. Б.2.11. Детальне зображення накладення шарів в програмі Illustrator

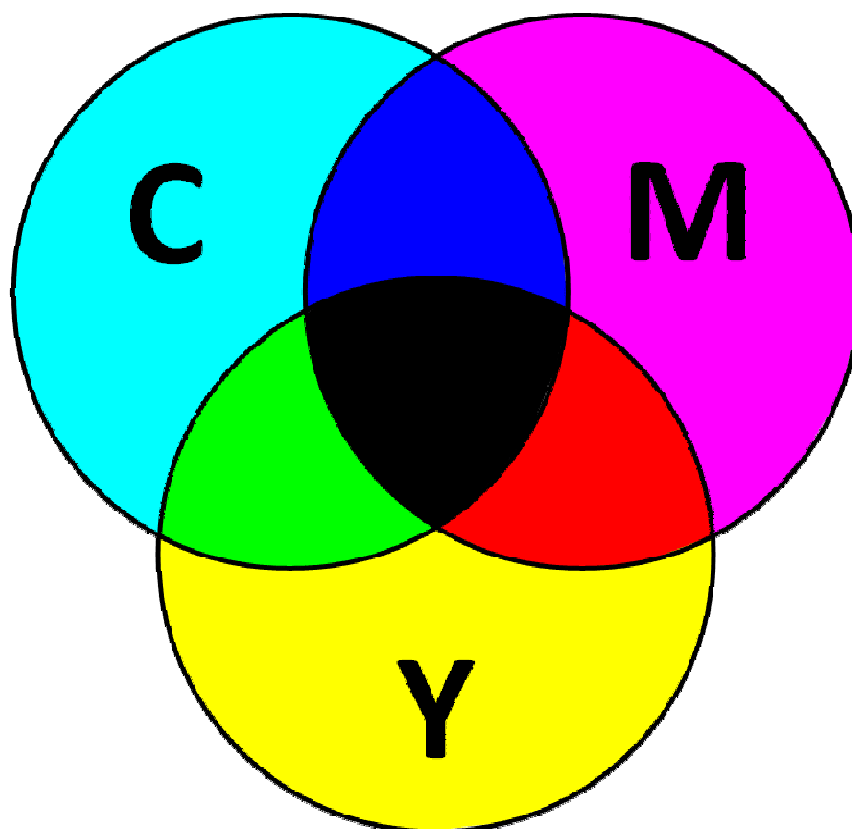


Рис. Б.2.12. Колірна модель СМУК