

ХУДОЖНЬО-ГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КІНОПЛАКАТА

Мирошніченко І. В.

асистент кафедри дизайну

Луцький національний технічний університет

Семерей В. В.

*студентка III курсу факультету креативних індустрій,
маркетингу та комунікацій*

*Луцький національний технічний університет
м. Луцьк, Україна*

Сучасний кіноплакат, це не просто реклама, а й важливий елемент візуальної культури, що формує перше враження від фільму і, часто, впливає на вибір глядача. В умовах інформаційного перенасичення та високої конкуренції у сфері кінореклами особливою проблемою є створення виразного, лаконічного й ефективного візуального образу.

Проте існує тенденція до уніфікації дизайнерських рішень, що є причиною втрати унікальності й зниження комунікативної цінності плакатів. Питання художньо-графічних засобів, таких, як композиція, колір, типографіка і їхній вплив на емоційність сприйняття аудиторії, розглянути ще не достатньо повно.

Отже, необхідний більш глибокий аналіз сучасних підходів до створення кіноплакату, визначенні ефективних художньо-графічних рішень і розгляд їхньої ролі у формуванні привабливості та інформативності плаката.

Проблематика художньо-графічних особливостей кіноплакату розглядається в сучасних дослідженнях з теорії мистецтва, графічного дизайну та візуальної комунікації. У науковому середовищі кіноплакат розглядається як синтетичний жанр графіки, поєднуючий художню виразність та рекламо-комунікативну функцію. Особливу увагу приділяють її знаковому характеру, у якому композиція, колір, типографіка та формування емоційного повідомлення, що забезпечує швидке і ефективне розуміння інформації аудиторією.

У сучасних публікаціях простежується акцент на культурних та стилістичних контекстах формування кіноплакату. Так, Yang і Dubrivna [1] розглядають особливості розробки плакатів Сіаньської кіноіндустрії, підкреслюючи вплив традиційних художніх прийомів, національної символіки та сучасних дизайнерських тенденцій, які проявляються в гармонійному поєднанні графіки, кольору та образної системи. Дослідження Г. Гудаченко [4] зосереджуються на засобах композиційної виразності, таких як баланс, ритм, контраст і акцент, які визначають структуру візуального простору та забезпечують керування

увагою глядача. К. Волощенко [3] наголошує на необхідності комплексного підходу до створення серії кіноплакатів, звертаючи увагу на можливість стилістичної цілісності, узгодженості шрифтів та гармонійності колірної рішення. За словами І. Гейдн Сміт [2], кіноплакат є поєднанням художнього об'єкта і маркетингового інструменту, здатного формувати очікування аудиторії, передавати жанрові ознаки та емоційний настрій фільму, а також сприяти його впізнаваності і популярності. На основі вивчення наукових праць можна зробити висновок, що кіноплакат є важливим засобом візуальної комунікації, у якому художньо-графічні прийоми забезпечують передачу змісту, створення емоційного настрою та ефективний вплив на аудиторію.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування художньо-графічних особливостей плаката.

Художньо-графічні особливості кіноплакату постають як сукупність візуальних засобів, що спрямовані на створення цілісного художнього образу фільму та вплив на глядача. В кіноплакаті об'єднується елементи графічного дизайну, фотографії, типографіки та композиції, що формують візуальну систему, яка передає жанрову специфіку, емоційний настрій і зміст кінострічки. За допомогою художньо-графічних прийомів плакат не лише інформує, а й виконує естетичну та комунікативну функції.

Формування візуальної виразності кіноплакату базується на принципі цілісності художнього образу, який досягається через ефективне поєднання композиції, кольорової гами та типографіки. Ключовими ознаками візуальної виразності є композиційна конструкція, система акцентів, колірний контраст, характер шрифту та взаємодія зображення і тексту. При цьому художня стилізація дозволяє посилити емоційне враження і зосередити увагу глядача на ключових елементах плакату.

Представлений візуально-аналітичний матеріал (рис. 1) є узагальненою концептуальною моделлю художньо-графічних особливостей кіноплакату як комплексної системи візуальної комунікації.

Основною складовою виступають «художньо-графічні особливості кіноплаката», які розглядаються як поєднання композиційних, колірних і типографічних засобів. Саме вони формують цілісну основу, що об'єднує естетичні, комунікативні та функціональні аспекти візуального оформлення кіноплакату.

Розділ «композиція» відображає принципи організації візуального простору кіноплакату. Розташування героїв, текстових елементів та графічних акцентів формує візуальну ієрархію та сприяє швидкому сприйняттю інформації. Композиція визначає динаміку кіноплакату, створює баланс між елементами та допомагає привернути увагу до основних деталей фільму.



Рис. 1. Художньо-графічні особливості кіноплакат

Розділ «кольорова гама» характеризується як емоційно-психологічний аспект художнього оформлення. Використання певних кольорів та контрастів формує атмосферу кіноплакату та впливає на емоційне сприйняття глядача. Темні кольори асоціюються з драмою чи трилером, яскраві, з пригодницькими або комедійними фільмами. Колір є важливим засобом створення візуального настрою.

Розділ «типографіка» конкретизує роль шрифтового оформлення у формуванні художнього стилю кіноплаката. Шрифти вступають не лише інформаційним, а й естетичним елементом, який доповнює загальну композицію. Типографічні рішення можуть бути стриманими, динамічними або декоративними залежно від жанру та концепції фільму. Вони підсилюють емоційний характер кіноплакату та сприяють формуванню її візуальної цілісності.

Функціональний аспект художньо-графічних особливостей кіноплаката полягає у створенні ефективної візуальної комунікації між

фільмом і глядачем. Завдяки гармонійному поєднанню композиції, кольору та типографіки кіноплакат формує перше враження про кінострічку, викликає емоційний відгук та стимулює інтерес аудиторії. Особливо важливим є те, що художньо-графічні засоби забезпечують баланс між інформативністю та естетичною виразністю.

Візуальні приклади, подані у таблиці, ілюструють різноманітні підходи до оформлення кіноплакатів, від стриманих мінімалістичних рішень із простим шрифтовим оформленням до складних композицій із насиченою кольоровою гамою та великою кількістю графічних елементів. Це свідчить про широкий спектр художніх засобів і залежність стилістики від жанрових особливостей, концепції та цільової аудиторії фільму.

Кінцевий розділ «ефект» підсумовує результат взаємодії художньо-графічних елементів. Його проявом є формування цілісного візуального образу, емоційний вплив на глядача, передача атмосфери фільму та створення впізнаваного стилю кіноплакату.

Отже, художньо-графічні особливості кіноплаката формують цілісну систему візуальної комунікації, яка поєднує композиційні, колірні та типографічні засоби. Їхня взаємодія забезпечує естетичну виразність, інформативність та емоційний вплив у межах єдиного художнього образу.

Художньо-графічні особливості кіноплакату становлять цілісну систему візуального формотворення, у межах якої поєднується композиційні, колірні та типографічні засоби для створення виразного художнього образу фільму. Ефективність кіноплаката залежить від гармонійної взаємодії візуальних компонентів, які забезпечують естетичну цілісність, інформативність та емоційно-комунікативний вплив на глядача. Композиція організовує візуальний простір, кольорова гама передає атмосферу, а типографіка сприяє кращому сприйняттю інформації. Таким чином, художньо-графічні особливості кіноплаката виступають важливим інструментом візуальної комунікації, що забезпечує формування впізнаваного образу та підвищує сприйняття кінопродукту.

Література:

1. Yang Yi, Dubrivna A. The Stylistic Features of the Design of Posters of the Xi'an Film Studio. *Art and design*. 2024. № 3 (27). С. 134–142. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2024.3.11> (дата звернення: 20.04.2026).
2. Ian Haydn Smith *Selling the Movie: The Art of The Film Poster*. 2018. 30 p.
3. Волощенко К. Розробка дизайну серії кіноплакатів. 2023. С. 53. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/7140> (дата звернення: 20.04.2026).
4. Гудаченко Г. Засоби композиційної виразності у створенні кіноплакату: мистецтвознавчий та дидактичний аспекти. 2025. С. 98.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-630-3-55>

КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ДИЗАЙН У РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ: СТВОРЕННЯ МАСКОТА «ПІДЗЕМНИК» ДЛЯ МІСТА ОЛИКА

Назарчук М. В.

*кандидат мистецтвознавства, доцент,
в.о. завідувача кафедри дизайну*

*Волинський національний університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна*

У сучасному соціокультурному середовищі дизайн-концепції дедалі активніше інтегрується в сферу культурної спадщини, формуючи нові способи візуальної комунікації між історичним середовищем та аудиторією [1]. Особливого значення набувають локальні проекти, спрямовані на популяризацію малих історичних міст та культурних локацій через сучасні дизайнерські рішення [2]. У цьому контексті концептуальний дизайн виступає не лише засобом візуальної інформації, а й інструментом формування емоційного досвіду, локальної ідентичності та туристичної привабливості території [3].

Актуальність дослідження зумовлена потребою імплементації нових підходів до популяризації об'єктів культурної спадщини в умовах війни. Наявність військово-стану в Україні вносить свої корективи до проведення дитячих екскурсій, які можуть бути перервані будь якої миті через сигнал повітряної тривоги. Українські діти, як туристи потребують не лише емоційно-образного залучення до культурного простору, але й відчуття безпеки під час проведення екскурсії. У межах таких вимог особливого значення набуває створення візуальних персонажів – маскотів, як уособлення емоційної стійкості та елементу навігації у культурному просторі.

Поняття візуального персонажа (талісмана) походить від французького слова «mascotte», яке стосується людей, тварин або речей, які можуть приносити людям удачу [4]. Прикладом успішної реалізації дизайн-концепції маскота з урахуванням вище зазначених умов є персонаж «Підземник» розроблений для міста Олика, де розміщується пам'ятка архітектури XVI–XVII століття палац Радзивіллів. Проект був створений на кафедрі дизайну ВНУ імені Лесі Українки, як елемент концептуальної системи популяризації історичної локації. Маскот «Підземник» є інтегрований у діяльність місцевого туристичного