

10. Тогоева О. И. Еретичка, ставшая святой. Две жизни Жанны д'Арк. — М.: Центр гуманитарных инициатив, 2016. — 576 с.
11. Эрлихман В. В. Жанна д'Арк. Святая или грешница? — М.: Вече, 2014. — 224 с.
12. Марк Твен. Личные воспоминания о Жанне д'Арк сьера Луи де Конта, её пажа и секретаря
13. Мережковский Д. С. Жанна д'Арк
14. Мария Йозефа Курк фон Потурцин. Жанна д'Арк
15. Крылов П. В. Мужской костюм Жанны д'Арк: неслыханная дерзость или вынужденный шаг?
16. Деко А. Великие Загадки Истории: Была ли сожжена Жанна д'Арк?
17. Велейко О. Оклеветанная Жанна, или разоблачение «разоблачений»
18. Шоу Б. Святая Иоанна (Saint Joan). — 1923
19. DeVries, Kelly (1999). *Joan of Arc: A Military Leader*. Gloucestershire: Sutton Publishing.
20. Gower, Ronald Sutherland. *Joan of Arc*. Архів оригіналу за 3 березня 2006.

Воєнний А.І.,

студент IV курсу кафедри дизайну ВП «Миколаївський факультет менеджменту і бізнесу Київського університету культури»; Науковий керівник: Одробінський Ю.В., кандидат мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри дизайну ВП «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», м. Миколаїв, Україна

ХУДОЖНІ ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ ЗА ТЕМОЮ ЕКО-ЗАХИСТ

Сучасний соціальний плакат сьогодні – важлива складова соціальної комунікації між організаціями, владою та людиною. Він є засобом донесення важливої інформації до населення, звертаючи увагу на особливості та принципи життєвих позицій у необхідний час. Наприклад, в часи масової небезпечної захворюваності на COVID-19 або сезону цвітіння амброзії і розповсюдження алергії або необхідність населення у донорської крові, соціальні плакати мають величезне значення у зовнішній і внутрішній рекламі міст, застерігаючи та концентруючи увагу на певній проблемі.

Саме еко-плакати, що направлені на захист охорони довкілля, економії природних ресурсів, безвідхідних технологій виробництва, організації процесів розумного споживання у реаліях сьогодення, також дуже важливі [4, с. 223]. Їхнє

проектування та друк, потребує особливого ставлення і відповідного використання художніх композиційних прийомів створення зображення, шрифтів, вірного використання кольорів, де обов'язковою складовою є емоційний вплив. Саме лаконічність і ємність цих плакатів надає зовнішній рекламі особливу виразність і потужний вплив [1].

Як приклад, можна розглянути еко-плакати від Всеукраїнської громадської організації «Жива Планета», що містять у собі методи вирішення проблем. За своїм змістом, ці плакати зосереджені на попиті різних вікових груп населення, вони мають яскравий зміст кольорів та досить зрозумілі ілюстрації [8].

Найчастіше у дизайні еко-плакатів більше переважають декоративні або умовні зображення та намальовані персонажі, які композиційно розташовані у межах плакату із урахуванням певного шрифтового заклику. Також, для певної емоційної взаємодії та демонстрації наслідків, використовуються й фотореалістичні зображення. Перевага декоративних малюнків у тому, що вони виглядають простіше та зрозуміліше, навіть для дитини.

Не менш необхідним у композиції еко-плакатів є написання текстової частини та підбір відповідного шрифту. Важливо використовувати гротескні шрифти групи «Гельветика» [7] для зручності сприйняття закликів на далекій відстані. Заклик, гасло – це головна частина тексту, на що перше зверне увагу глядач, тому він повинен бути зрозумілим, змістовним та невеликим [2] Важливо, вдало вписати гасло не тільки як розміщення у плакаті, а також, як кольорове оточення – тому, найчастіше, його підкреслюють кольором або на тлі яскравих кольорів роблять його помітнішим і акцентують увагу [3]. Колір – це невід'ємна частина плакату. Використовуючи відповідні кольори, можна спрямовувати погляд глядача, підкреслити важливі аспекти чи інформацію, впливати на реакцію цільової аудиторії. Вдало підібрані дизайнером кольори, створюють відповідний емоційний настрій та відразу запам'ятовуються.

Особливо в еко-плакатах використовують не тільки яскраві «чисті» зелені, жовті, коричневі і сині кольори, а й різні види змішаних і тонально змінених кольорів та градієнтів. Саме ці названі кольори – є природними і асоціюються із здоров'ям, чистотою, спокоєм, безпекою тощо. Також дизайнер може додавати й інші кольори, відповідно до власної концепції для розкриття теми [2].

Дуже вдалий приклад сучасного українського еко-плакату бачимо у творах професора художника – графіка Харківської державної академії дизайну і мистецтв Олега Векленко, а саме виставка робіт, що присвячена річниці Чорнобильської катастрофи [6]. Важливо зауважити, наскільки індивідуальний нестандартний підхід та відсутність використання фотореалістичних зображень, тільки колір, ілюстрація та гасло, що разом передає закладений асоціативний образ трагедії. У плакатах вдало продемонстровано саме взаємодія головної ілюстрації та тексту, що вони разом як стилістично так і образно легко сприймаються.

Психологічний вплив соціальних еко-плакатів сьогодні, являє собою дуже різноманітну систему спілкування. Соціальний плакат демонструє ніби спілкування з оточуючими, тобто базові норми спілкування людини з людиною, у деяких плакатів

можна побачити, як звертаються на «ви», а також на «ти». Тобто за такими принципами можна відчувати, що ця реклама, звертається та стосується кожного. Як і у розмові так і через плакати, важко змінити думку людини, але саме еко-плакати націлені змінити індивідуальну екологічну свідомість, яка може йти аж з самого дитинства і методів виховання людини. Варто також враховувати цільову аудиторію та місце розташування [5, с. 11].

Підбиваючи підсумки можна сказати, що соціальний плакат у сучасних реаліях є дуже важливим чинником поширення інформації, як висвітлення проблем, так і методів їх вирішення – навчають та просувають норми поведінки у соціумі. Також важливо підкреслити, що у кожному його зображенні і образі є психологічний стан, символізм, що впливає на людину асоціативно, навіть проти її бажання. Еко-плакат – це гідний виріб мистецтва, котрий передає емоції та вплив, не тільки зображенням, а й кольором та текстом, має безліч варіацій, постійно вдосконалюється та змінюється з часом і зміною поколінь. Тому ця тема й надалі потребує ґрунтовного поетапного дослідження.

Список використаних джерел:

1. Як зробити плакат, який буде працювати. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://tipograff.com.ua/yak-zrobiti-plakat-yakij-bude-pratsyuvati/> – Назва з екрану.– Дата перегляду 08.12.2022.
2. Психологія кольору плакату. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://azbyka.com.ua/uk/psihologiya-tsveta-plakata-1/> – Назва з екрану.– Дата перегляду 09.12.2022.
3. 6 цікавих фактів про плакати. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://vpm.rv.ua/uk/statti/6-cikavyh-faktiv-pro-plakaty> – Назва з екрану.– Дата перегляду 09.12.2022.
4. Прищенко С.І. Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору. 2016. С. 223. [Електронний ресурс] Режим доступу: https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD10_Pryshchenko.pdf <https://www.culturology.academy> – Назва з екрану. – Дата перегляду 10.12.2022.
5. Львовичкіна А.М. Основи екологічної психології. Київ, 2004.С. 11. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/nw30.pdf> <https://maup.com.ua> – Назва з екрану. – Дата перегляду 10.12.2022.
6. Харківський музей. Виставка еко плакату «4-й блок» 2019. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://nakipelo.ua/gde-zhivut-eko-plakaty-posle-vystavki/> – Назва з екрану.– Дата перегляду 11.12.2022.
7. Підбір шрифтів та шрифтових пар. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://cases.media/article/anatomiya-shriftu-ch-4-pidbir-shriftiv-ta-shriftovikh-par> – Назва з екрану. – Дата перегляду 09.12.2022.

8. Підбірка еко-плакатів. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://livelibrary.com.ua/greenlibrary/ecoplakat/> <https://livelibrary.com.ua> – Назва з екрану.– Дата перегляду 08.12.2022.

Григоришина Т.П.,
студентка IV курсу кафедри дизайну
ВП «Миколаївський факультет менеджменту
і бізнесу Київського університету культури»;
Науковий керівник: Тригуб О.Л., викладач
кафедри дизайну ВП «Миколаївська філія
Київського національного університету
культури і мистецтв», м. Миколаїв, Україна

ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ЛЮДИНИ ЯК ДЖЕРЕЛО НАТХНЕННЯ В ТВОРЧОСТІ СУЧАСНИХ ДИЗАЙНЕРІВ ОДЯГУ

Емоції – це психологічні стани, по-різному пов’язані з думками, почуттями, поведінковими реакціями і ступенем задоволення чи страждання.

Емоційний стан зумовлений соціальними умовами життя і має особистісний характер. Якість переживань, викликаних емоціями та почуттями, залежить від особистісного змісту і значення, які має предмет для людини [1].

В залежності від подій, що трапляються з людьми та їх навколишнім світом, емоції можуть повністю поглинати людину. Вони займають значуще місце в її житті, формують її психічний стан, сприйняття реальності. Митці також часто шукають натхнення в емоціях, особливо після повномасштабного вторгнення російських окупаційних військ в Україну.

Команда українського бренду CHERESHNIVSKA представила нову колекцію «2402». Колекція присвячена сучасному досвіду українського народу.

Образи передають емоційний стан нації, Батьківщину якої охопила війна. Показ розпочинається із демонстрації вбрання в темно-фіолетових, бордових та помаранчевих кольорах. Це символізує вразливість та паніку. Їх змінюють прозорі тканини та фактури – уособлення надриву, оголеного нерву. Потім настає фаза прийняття, імітації нормального життя. Але напруга та небезпека тривають, тож колекція завершується сірими та чорними тонами – узагальнення вибухів, диму [2].

Рожеві оболонки з органзи від випускниці RISD – Вайолет Чжоу. Дизайнерка досліджує різні стани душі, які переживаються під час особистих труднощів.

Натхнення власним особистим досвідом і «емоційними турбулентностями», Чжоу намагалася втілити певні почуття в реальні речі.

Її модна колекція під назвою «Within» складається з шести образів, кожен з яких представляє окремий етап у процесі проходження та подолання різноманітних емоційних і розумових викликів.