

Хмельницький національний університет
Факультет технологій та дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

перший (бакалаврський)

Освітній рівень

ДИЗАЙН СЕРІЇ РЕКЛАМНИХ ПОСТЕРІВ ДО КРАЩИХ ЗАКОРДОННИХ ФІЛЬМІВ-ЖАХІВ КІНЦЯ ХХ СТОРІЧЧЯ

Галузь знань 02 Культура і мистецтво

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн

Шифр і назва спеціальності

Шифр ЛРДЗ. 20089.03.30.ПЗ

Виконав: студент 4 курсу, групи ДЗН-20-3

Підпис



Владислав ШПАК

Керівник: канд. техн. наук.

Підпис



Оксана СТРИЖОВА

Нормоконтролер:

Підпис



Павло ГОРНИЙ

До захисту допускаю:

Підпис



Ельвіра БАЗИЛЮК

Зав. кафедри дизайну

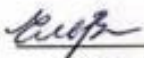
13 червня 2024 р.

Хмельницький 2024

Хмельницький національний університет
Факультет технологій і дизайну
Кафедра дизайну
Освітній рівень перший (бакалаврський)
Галузь знань 02 Культура і мистецтво
(шифр і назва)
Спеціальність 022 Дизайн
(шифр і назва)
Освітня програма Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри дизайну

 Ельвіра БАЗИЛЮК
15 лютого 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Шпака Владислава

(прізвище, ім'я)

1. Тема роботи: «Дизайн серії рекламних постерів до кращих закордонних фільмів-жахів кінця XX сторіччя»

Керівник проекту Стрижова Оксана, канд. техн. наук
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 15.02.2024 р., № 8.

2. Строк подання студентом закінченої роботи 7 червня 2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: об'єкт проєктування – серія постерів, призначення – рекламний постер, тематика – для реклами кращих закордонних фільмів-жахів кінця XX сторіччя

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

розділ 1 – Обґрунтування вихідних даних до об'єкту проектування

розділ 2 – Ретроспектива теми

розділ 3 – Творча розробка дизайну об'єкта проектування

Висновки

Додатки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6 плакатів 600x900 мм

6. Консультанти розділів роботи

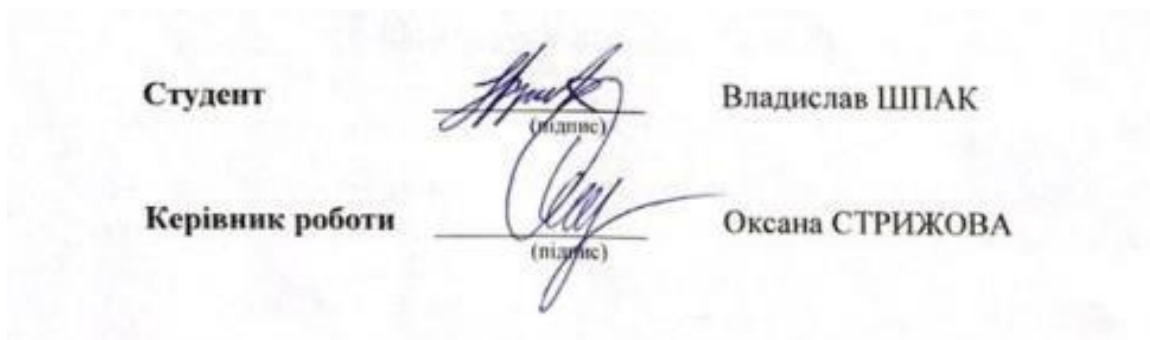
Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

7. Дата видачі завдання 15.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір тем та формування вихідних даних	15.02-20.02	
2	Аналіз та обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта	10.02-01.03	
3	Оформлення розділу 1	10.02-01.03	
4	Збір матеріалів та виконання ретроспектива теми	02.03-01.04	
5	Оформлення розділу 2	02.03-01.04	
6	Творча розробка дизайну об'єкта проектування та опрацювання ескізної пропозиції	02.04-15.05	
7	Оформлення розділу 3	26.04-15.05	
8	Формулювання висновків	16.05	
9	Оформлення додатків	17.05-24.05	
10	Друк та виготовлення плакатів	25.05-30.05	
11	Допуск кваліфікаційної роботи керівником	28.05-30.05	
12	Нормоконтроль кваліфікаційної роботи	5.06	
13	Перевірка на антиплагіат	7.06	

14	Допуск результатів проектування до захисту	9.09	
15	Рецензування кваліфікаційної роботи	11.06-14.06	
16	Оформлення презентації результатів проектування, підготовка доповіді	7.06-14.06	
17	Захист кваліфікаційної роботи	18.06	



АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи першого бакалаврського освітнього рівня на тему:
 «Дизайн серії рекламних постерів до кращих закордонних фільмів-жахів
 кінця ХХ сторіччя»

студента групи ДЗН-20-3 Шпака В.О.

керівник – к.т.н., старший викладач Стрижова О.М.

Обсяг пояснювальної записки – 59 сторінок, 36 рисунків, 2 додатки, 25 джерел.

АСИМЕТРІЯ, АТМОСФЕРА, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, ПОСТЕР, ФІЛЬМИ
 ЖАХІВ, ТОНОВИЙ КОНТРАСТ, ЧОРНИЙ І ЧЕРВОНИЙ КОЛЬОРИ.

У кваліфікаційній роботі розроблено дизайн серії постерів для фільмів жахів кінця ХХ сторіччя. Основною метою роботи є створення візуально привабливих та тематично відповідних постерів, які б ефективно передавали

атмосферу та сюжет кожного фільму. Використовуючи знання з історії кінематографу та відповідні тенденції в графічному дизайні, розроблено дизайн серію постерів, що привертають увагу та інтригують потенційних глядачів.

Для досягнення потрібного результату проведено детальний аналіз жанру жахів, його основних характеристик та стилістичних особливостей. Вивчено популярні техніки графічного дизайну, які використовувалися у створенні постерів у зазначений період, зокрема стиль «гранж», що допоміг передати атмосферу напруженості та зношеності.

Розроблено шість плакатів до фільмів «Angst», «Videodrome», «Benny`s Video», «Tesis», «Funny Games», «Cure».

5.06.2024 р.



ЗМІСТ

	С.
Вступ	5
1 Обґрунтування вихідних даних про проектування об'єкта	7
1.1 Характеристика об'єкта проектування	7
1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта	16
2 Ретроспектива теми	26
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку	26
2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою	34
3 Творча розробка дизайну об'єкта проектування	38
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування	38
3.2 Розробка варіантів творчих ідей	42
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування	49
Висновки	55
Перелік джерел посилання	57
Додаток А – Серія плакатів до кращих закордонних фільмів жахів кінця ХХ ст	60
Додаток Б – Апробація результатів проектування	66 ВСТУП

Постер у графічному дизайні відіграє надзвичайно важливу роль у комунікації з аудиторією. Він є не лише засобом привертання уваги, а й інструментом, який передає різноманітні повідомлення та враження. Завдяки кольорам, композиції та загальному вигляду, постер може зацікавити та вразити глядача ще до того, як він подивиться фільм. Крім того, він може передати конкретну інформацію про подію, фільм або продукт, створювати певний настрій

або емоційну атмосферу, що робить його надзвичайно потужним інструментом у руках дизайнера.

У світі кінематографу постери мають величезне значення. Вони є першим, що бачить глядач, і здатні викликати інтерес до фільму або створити певну атмосферу. Постери можуть бути яскравими та барвистими або, навпаки, темними та загадковими, залежно від жанру фільму та його сюжету. У випадку з фільмами жахів, постер має передати атмосферу напруження, таємниці та страху, що є ключовими аспектами цього жанру. Завдяки правильно підібраним кольорам, шрифтам та графічним елементам, постер може залучити глядача та змусити його зацікавитися фільмом.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити серію рекламних постерів для фільмів жахів кінця XX століття.

Завданнями для досягнення поставленої мети роботи є:

- обґрунтування вихідних даних для проектування майбутніх постерів;
- характеристика особливостей дизайну постерів в цілому;
- ретроспективний огляд дизайну постерів для фільмів-жахів;
- огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібними постерами;
- творча розробка дизайну рекламних постерів для фільмів жахів.

Досліджуючи графічні стилі та дизайн у постерах періоду кінця XX ст., слід вивчити атмосферу і естетику кожного з обраних для проектування фільмів того часу, щоб постери точно відображали їх суть і настрій. Це завдання вимагає глибокого занурення в матеріали того часу, аналізу особливостей дизайну існуючих постерів та вивчення їхніх особливостей. Окрім цього, потрібно провести аналіз особливостей фільмів жанру жахів загалом та вивчити важливі характеристики, які необхідно врахувати при створенні нових постерів для цього

жанру. Кожен з розроблених постерів повинен мати єдиний стиль, кольорове рішення та техніку виконання, що має забезпечити цілісність та гармонію усієї серії.

Виконання кваліфікаційної роботи позитивно вплине на розвиток креативності та покращення навичок в графічному дизайні. Робота над композицією постерів, вибором кольорів, шрифтів та інших елементів допоможе поглибити знання у створенні візуальних концепцій. Такий процес вимагає не лише технічних навичок, але й творчого підходу, здатності бачити й відчувати стиль та настрій, що необхідно передати через постер. Також робота над серією постерів надасть цінний досвід у використанні графічних програм, що є важливою складовою професійної підготовки дизайнера. Крім того, створення серії постерів дозволить відпрацювати навички планування та виконання проєкту від початкової ідеї до фінального результату, що є надзвичайно важливим для будь-якого дизайнера.

Ця кваліфікаційна робота надасть можливість глибше зрозуміти специфіку проєктування постерів для жанру фільмів-жахів та особливості їх візуальних рішень. Вона сприятиме розвитку навичок аналітичного мислення, здатності оцінювати й інтерпретувати візуальний матеріал. Завдяки роботі над цим проєктом, буде накопичено досвід, який стане фундаментом для подальшого професійного зростання та розвитку у сфері графічного дизайну.

1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ОБ'ЄКТУ ПРОЄКТУВАННЯ

1.1 Загальна характеристика об'єкту проєктування

Згідно теми кваліфікаційної роботи, об'єктом проєктування є постер. Це є дуже помітне, лаконічне, часто стилізоване зображення на великому форматі, із

коротким текстом або без нього. В сучасному графічному дизайні вирізняють афішу, плакат і постер.

Афіша, плакат, постер – листовий твір графічного мистецтва, який можна тиражувати поліграфічним способом. Однак, афіша виникла і традиційно використовується як засіб реклами, в основному культурно-мистецької події: театральної вистави, кіносеансу, музичного концерту, свята чи фестивалю.

Плакат як велике оголошення, що виник з інформаційною метою ще кілька сторіч тому та походить від великоформатних графічних творів, створених у техніці гравюра та літографія.

Поширеною в графіці є техніка гравюри – професійний вид графіки, як друк відбитків з рисунка, вирізаного на спеціальній друкарській площині. В залежності від того, які частини дошки покриваються фарбою при друці, розрізняють опуклу і заглиблену гравюри. Специфічні особливості гравюри полягають у її тиражності, тобто в можливості отримати певну кількість рівноцінних відбитків, а також у її своєрідній стилістиці, пов'язаній з роботою з твердими матеріалами.

Ліногравюрою є опукла гравюра на лінолеумі (на подібних з ним полімерно-пластичних матеріалах: силікон, полісмола), за технікою виконання ліногравюра близька до ксилографії.

Літографія – це гравюра, де поверхня каменю являється матрицею. Камінь гладко полірують і знежирюють, спеціальною літографічною тушшю або олівцем і наносять зображення. Після цього камінь обробляють кислотою і від того він стає не чутливим до жирів. Далі камінь змочують водою, наносять фарбу, щоб вона приставала лише до зображення нанесеного раніше [1].

Крім того, призначення цих графічних творів ділять на такі категорії за видом інформації [2, 3]:

- рекламний плакат, постер, афіша (з маркетинговою метою);

- соціальний та патріотичний плакат, постер (з виховною метою);
- екологічний плакат, постер (теж для виховної мети і суспільної реакції);
- науковий плакат, зокрема, медичний (для інформування і популяризації, пояснення);
- політичний плакат (для інформування і «просунення» в суспільстві);
- спортивний постер (події чи спортсмена, команди);
- музичний постер (як портрет виконавця чи музичного колективу);
- постер як репродукція твору мистецтва (з освітньою метою);
- мотиваційний постер, плакат (згідно ситуації, наприклад, сплачувати за проїзд, вакцинуватися, носити маски);
- колекційний плакат, постер (як твір мистецтва, виготовлений в обмеженому тиражі);
- інтер'єрний декоративний постер (для оздоблення інтер'єрів).

Всі три види – афіша, постер, плакат – найбільше використовують у маркетингу і рекламі [3].

Крім того, постер розробляють на великих і дуже великих форматах (A1 і більше), які можна розмістити на вулиці, на поверхнях різних стін, так само як банер, щоб привернути більше уваги.

Плакат зазвичай має менші розміри і формат (A3-A2) використовують у внутрішніх приміщеннях: театри, музеї, магазини та інше [8]. Плакати мають типові пропорції між висотою і шириною – згідно їх формату, а постери можуть бути незвичних пропорцій, наприклад, значно видовжені, можуть бути прямокутної горизонтальної форми, навіть квадратної форми [9].

Постери, у більшості випадків, спрямовані на дуже широку користувачську аудиторію – їх використовують для масової візуальної зовнішньої реклами.

Плакати спрямовані на більш локальну цільову аудиторію, наприклад, плакат з техніки безпеки або в магазині плакат для реклами конкретного товару [3].

Постери розробляють для реклами подій, концертів, фільмів та культурної або політичної пропаганди. Плакати розробляють з метою цілеспрямованого інформування: опис товарів, оголошення та інше [3].

В цілому, окрім наведених вище відмінностей, постер і плакат є синонімами і можуть розглядатись як один об'єкт графічного дизайну.

Можна прослідкувати розвиток афішного, плакатного і постерного мистецтва в прив'язці до розвитку їх технік виконання.

Розмір літографічного каменю, обмеження у використанні шрифтів чи кольорів палітри – це змушувало художників, графіків шукати нові рішення, які працюють і досі.

На сьогоднішній день можна друкувати все на будь-якій поверхні. Сучасні дизайнери, створюючи нові плакати, повертаються до візуальних прийомів старих технік, таких як японська ксилографія, французька літографія або швейцарська типографія. Краса цих напрямів залежала від розвитку друкарської техніки [3].

Ксилографія – це відбиток від дошки на папері. Виконання полягає у тому, що різьбар вирізає фон та інші частини, які не повинні бути на малюнку, а основні елементи залишаються опуклими. Фарба наноситься на виступаючі частини, а на вирізані не потрапляє. Довгий час японська ксилографія була монохромною, на папір наносилась чорна туш, текст друкували [3].

У XVIII ст. художник Судзукі Харунобу використав спосіб створення повноцінного кольорового зображення за допомогою трьох натуральних пігментів: синього, червоного та жовтого. Кожен пігмент наносився на окрему дошку, і при накладанні відбитків виникали нові кольори. Ці тиражовані і друковані зображення можна вважати першими японськими плакатами.

З часом, в японських плакатах кількість пігментів стала значно більшою, використовувалось до 20-30 дощок для одного зображення [5] (рисунок 1.1).



а)

б)

а) «Храм Бентен біля переправи Хандеда» Утагава Хіросіге;

б) «Іриси та птах» Кацусіка Хokusай

Рисунок 1.1 – Приклад історичного японського зображення в техніці ксилографія

В Японії періоду Едо почали з'являтися розважальні квартали, які обгороджували стінами, а всередині розміщувались театри кабуки, чайні та публічні будинки, і для всього цього потрібна була реклама. Кольорові рекламні зображення акторів, гейш, куртизанок мали назву укіо-е, коштували вони дешево та друкувались на окремих аркушах (рисунок 1.2).

Громадянин будь-якого соціального статусу міг дозволити собі десяток ксилографій. Згодом піджанр укіо-е почав розростатись і міг містити в собі зображення пейзажу, квітів та різноманітні міфологічні чи еротичні сюжети.

Особливості стилю японської ксилографії пов'язані не тільки з технологіями друку, а й з філософією, поглядом на життя як швидкоплинну миттєвість, яка більше ніколи не повернеться.



а)



б)

а) «Два актори» автора Тосюсай Саряку;

б) «Жінка йде в храм вночі» Судзукі Харунобу

Рисунок 1.2 – Кольорові рекламні зображення

Характерними рисами японських плакатних зображень укіо-е є [5]:

- чіткий контур та плоский колір;
- плоска або нахилена вперед перспектива;
- рослини, декор та візерунки прописувалися детально, у той час як обличчя зображувалися умовно;
- незвичні ракурси (з даху, з-під копит коня, з-під мосту), та «випадково» показані елементи (фрагменти човнів, стовпів, рук, ніг).

Сьогодні японський плакат поєднує національні графічні традиції та вплив західних тенденцій. Японські дизайнери, переважно використовують яскраву палітру кольорів, виразну типографіку та психоделічні колажі [5].

Європейське афішне і плакатне мистецтво активно розвинулося із винайденням Алоїзієм Зенефельдером техніки літографії наприкінці XVIII ст. Це стало революційним винаходом у друкарській справі: більше не потрібно було вирізати опуклі форми (як у гравюрі чи ксилографії), пігмент наносився на плоский камінь. Процес виготовлення літографії був таким: зображення наносилось прямо на камінь тушшю або літографським олівцем. Після цього камінь оброблявся кислотою та покривався фарбою. Зафарбовані ділянки починали вбирати фарбу, у той час як незафарбовані відштовхували її через кислоту. Згодом зображення з каменю переносилося на папір [5].

У другій половині XIX ст. у Парижі бум літографії збігся з іншими великими змінами: масштабною розбудовою, бунтом молодих імпресіоністів проти офіційної Академії мистецтв, появою кафе-шантанів та кабаре, перших громадських парків, залізниці та ковзанок, що потребувало і збільшення кількості рекламних афіш та рекламних плакатів (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3 – Афіша казино «Париж» Жюля Шере (1891)

Майстром європейського плакату є французький художник Анрі де Тулуз-Лотрек. Він активно розвивав цю форму графічного мистецтва. ТулузЛотрек першим почав зображувати на плакатах реальних танцівниць, співаків і співачок [5] (рисунок 1.4) та створив багато знаменитих плакатів, у тому числі для паризьких нічних клубів, таких як «Moulin Rouge» та «Le Chat Noir».



Рисунок 1.4 – «Персональні» плакати Анрі де Тулуз-Лотрека

Особливості стилю цих французьких плакатів склалися під впливом японської укійо-е. Довгий час Японія була закритою країною, і коли вперше багато зразків її мистецтва потрапило до Європи, воно викликало справжнє захоплення серед французьких художників. Вони були вражені чітким контуром, плоскістю кольору, а також звичними і незвичними ракурсами та елементами, які здалися їм екзотичними, новаторськими. Тож, у французьких плакатах того часу помітний вплив японських укійо-е, особливо в їхньому спрощеному графічному стилі і композиції [5].

Характерні риси міксу японських арт-традицій та авторських прийомів Лотрека є стилем Тулуз-Лотрека [5]:

- обмежена палітра та плоскі кольори;
- лаконічність у деталях та невелика кількість яскравих елементів;
- гротескні фігури, міміка, жести людських зображень;
- основне велике зображення розташовано на передньому плані;
- обрізані краєм плаката зображення – «відкрита» композиція плакату.

Після Другої світової війни у художників, графіків з'явилася різноманітна кількість видів поліграфічного друку. Для графічних дизайнерів з усього світу

стає мейнстрімом використання шрифтів без засічок [5]. Саме у цей період були створені найбільш популярні шрифти Helvetica та Universe.

В середині минулого сторіччя функція плакату відійшла від місцевого призначення, плакати стали розробляти не лише для місцевої реклами певних подій та маркетингу продуктів, а й для глобального ринку та міжнародних подій. Для цього була потрібна нова графічна мова – зрозуміла, універсальна та об'єктивна. Це спонукало до появи у Швейцарії шкіл дизайну, які створили таку плакатну «мову», яку дизайнери усього світу стали переймати стиль швейцарських кіноплакатів, театральних афіш і назвуть його Міжнародним швейцарським стилем в типографіці, що дуже виразним є для дизайну плакатів і постерів (рисунок 1.5). Тоді ж започаткувалася і розвинулася нова візуальна естетика в графічному дизайні [5].



Рисунок 1.5 - Приклади плакатів, виконаних у міжнародному швейцарському плакатному стилі

Особливості типографічного й плакатного стилю швейцарської школи дизайну не пов'язані з можливостями друку, тому майже безмежні.

Для міжнародного швейцарського типографічного плакатного стилю характерні такі риси:

- використання композиційної сітки;
- шрифти без засічок та вирівнювання тексту по лівому краю;
- чорно-біле зображення, яке точно передає зміст;
- дуже сильна стилізація;
- геометрична проста графіка;
- обмежена палітра;
- мінімалізм та лаконічність.

Сьогодні багато дизайнерів і художників продовжують використовувати елементи швейцарського стилю в своїх роботах, пристосовуючи його до сучасних потреб і технологій [5]. Зараз цей стиль є досі популярним в графічному дизайні, веб-дизайні, рекламі та інших галузях, де важливо досягти чіткості, простоти та ефективності в комунікації з цільовою аудиторією. Також, сучасні технології дозволяють додати інноваційні елементи до швейцарського стилю, розширюючи його можливості та зберігаючи його класичні характерні риси [5].

Історія плакату віддзеркалює не лише розвиток технологій друку та дизайну, а й культурні та соціальні зміни в суспільстві [5]. Від єгипетських гліфів до сучасних інновацій у швейцарському дизайні, плакат виконував різноманітні функції – від реклами до вираження художнього стилю та політичних поглядів. Різноманітність стилів та технік, які використовувалися в історії плакату, відображає багатозаровість і багатогранність культурного та мистецького спадку людства [5].

Сучасні тенденції в дизайні плакатів продовжують враховувати та вдосконалювати традиції минулого, а також адаптують їх до вимог і можливостей сьогодення. Таким чином, плакат являє собою не лише засіб комунікації, а й мистецький об'єкт, що відображає дух свого часу та творчий потенціал людей, які стоять за його створенням [5].

1.2 Дослідження вимог до дизайну об'єкта проєктування

Постери розробляють із інформаційною метою. Це поліграфічні видання великого формату, які мають [2]:

- сприйматися і читатися з великої відстані, що забезпечує їх величина –

(таблиця 1);

- бути помітним на фоні інших об'єктів навколо, наприклад, на вулиці на фоні стін будинків;
- бути яскравими, з насиченими кольорами;
- дизайн та композиція має повністю відповідати їх призначенню.

Таблиця 1 – Типові розміри постерів і плакатів [3]

Назва	Розмір, см	Розмір, дюйм
Кіноплакат	68,6 x 101,6	27 x 40
Кінопостер	101,6 x 152,4	40 x 60
Стандартний постер	50,8 x 76,2	20 x 30
Маленький постер	27,9 x 43,2	11 x 17
Середній постер	50,8 x 91,4	20 x 36
Великий постер	76,2 x 121,9	30 x 48
Квадратний постер	60,9 x 60,9	24 x 24

Також важливими є такі вимоги до дизайну постерів, для їх кращого виготовлення [3]:

- роздільна здатність зображень – 300 dpi (пікселів на дюйм).
- колірна модель – CMYK.

Для заливки фарбою при друці великих областей зображень на постерах потрібно використовувати відтінок чорного, що можна отримати змішуванням

чотирьох кольорів СМҮК у пропорції: до 100 частин чорного додають по 60 частин трьох інших кольорів. Приклад, чорний у кольорової моделі СМҮК: C=70%, M=50%, Y=40%, K=100% (сума значень має бути меншою за 300%) [3]. Цей працює на великих чорних площах зображень, але його не можна використовувати для дрібних деталей у макеті. Для ліній, текстів, дрібних елементів потрібно використовувати чистий чорний колір: C=0%, M=0%, Y=0%, K=100% [3].

Важливо також перевести усі шрифти в криві.

Для друку постерів великим тиражем використовують офсетний папір щільністю 70-80 г/м². Для друку постерів малим чи середнім тиражами краще використовувати цифровий друк.

Оскільки метою кваліфікаційної роботи є розробка серії постерів до кращих фільмів-жахів кінця ХХ-го сторіччя, то варто коротко ознайомитись з поняттям «фільм жахів» у кінематографі, з його видами, з тим, що характерне для кожного піджанру фільмів-жахів, як різні елементи графічного дизайну у рекламних постерах до фільмів-жахів можуть краще охарактеризувати конкретний фільм і його візуал та зміст, залежно від того, до якого піджанру фільмів жахів він належить.

Історія фільмів-жахів почалась з появою кіно в кінці ХІХ століття. В цей період фільми ще були німими, тому доводилося покладатись на візуальний вигляд, ефект та перебільшення у акторській грі, щоб краще передавати емоції та якісь сюжетні моменти.

У цю епоху жахи базувались на готичній та надприродній літературі. Попри всі технічні складнощі того часу, режисерам вдавалося створювати лякаючі та культові фільми, які матимуть вплив і на сучасний кінематограф.

Починаючи з 1930-50-х років, період, що має назву «золоте століття Голлівуду», приніс із собою появу синхронізованого звуку та можливість додавати діалог у фільми [4]. Це значно вплинуло на посилення атмосфери та

напруженості у фільмах жахів. В цей період з'явилась велика кількість культових персонажів, таких як Дракула та Франкенштейн. Для жахів того часу було характерним торкатись наукових тем та технологій, які мали наслідки через втручання в природний порядок.

У 1960-70-х роках жанр жахів вийшов на новий рівень реалізму та соціальних посилянь [4]. Режисери почали піднімати політичні та соціальні теми у своїх фільмах, і це стало поштовхом до появи нової хвилі фільмів-жахів, які були не тільки страшними, а й змушували глядачів задуматись. Цей призвело до появи скандальних фільмів, які стали центром для сперечань про цензуру і вплив насильства на глядача [4].

У 1980-90-х роках настала «епоха блокбастерів». Завдяки розвитку технологій, фільми жахів вийшли на кращий рівень видовищності з добре поставленими і продуманими жахливими спецефектами. Саме тоді з'явилися власні тогочасні культові персонажі – Джейсон Вурхіз і Фредді Крюгер. Фільми жахів тих часів часто торкались гострих підліткових тем, намагались розкрити їхні проблеми і наслідки впливу молодіжної культури. Епоха блокбастерів дала зрушення кінематографа у бік метахорору, режисери почали ламати традиційні кордони розповіді про жахи, а грати у глядачів на емоціях очікування [4].

Зараз, з розвитком цифрових технологій та нейромереж, кінематографісти мають змогу створювати надреалістичні спецефекти, ще не можливо відрізнити від реальності. На початку 2000-х став популярний піджанр «found footage» – намагання видати видуману художню історію за документальний фільм про справді існуюче, що, до того ж, був знятий ніби випадково. Типовим прикладом фільму такого піджанру може стати «Cloverfield» 2008 року. У цифрову епоху є популярним відроджувати класичні фільми жахів, робити ремейки різної якості або знімати продовження основної історії [4].

Жанр «жахи» у кінематографі дає витoki великій кількості піджанрів із своїми особливостями та канонами. Для кожного з них вирізняють власні

візуальні рішення у дизайні, які допомагають потенційному глядачеві наперед налаштуватися на фільм, на його атмосферу, навіть, частково зрозуміти сюжет.

Варто через дизайн і графіку постерів до основних жанрів і під жанрів фільмів-жахів розглянути особливості їх стилів і візуалу, що розкривають зміст фільму.

Класичний фільм жахів – це поняття, що охоплює різні історичні етапи та стилі у кінематографі. Але, часто це застосовується до фільмів, які сформували основи жанру жахів і дуже вплинули і на сучасний кінематограф. Велика кількість класичних жахів базується на літературних творах відомих авторів і створила типові ікони жанру: вампірів, зомбі та інші, які тепер є культовими характерними персонажами.

Основними рисами у дизайні постерів до таких класичних фільмів жахів є використання дуже темних відтінків, готичні шрифти, зображення кликів, кігтів, різних класичних персонажів (вампірів, вовкулаків, перевертнів, зомбі), а також відображення скель, замків, Місяця, часто у повній фазі чи під час затемнення (рисунок 1.6).

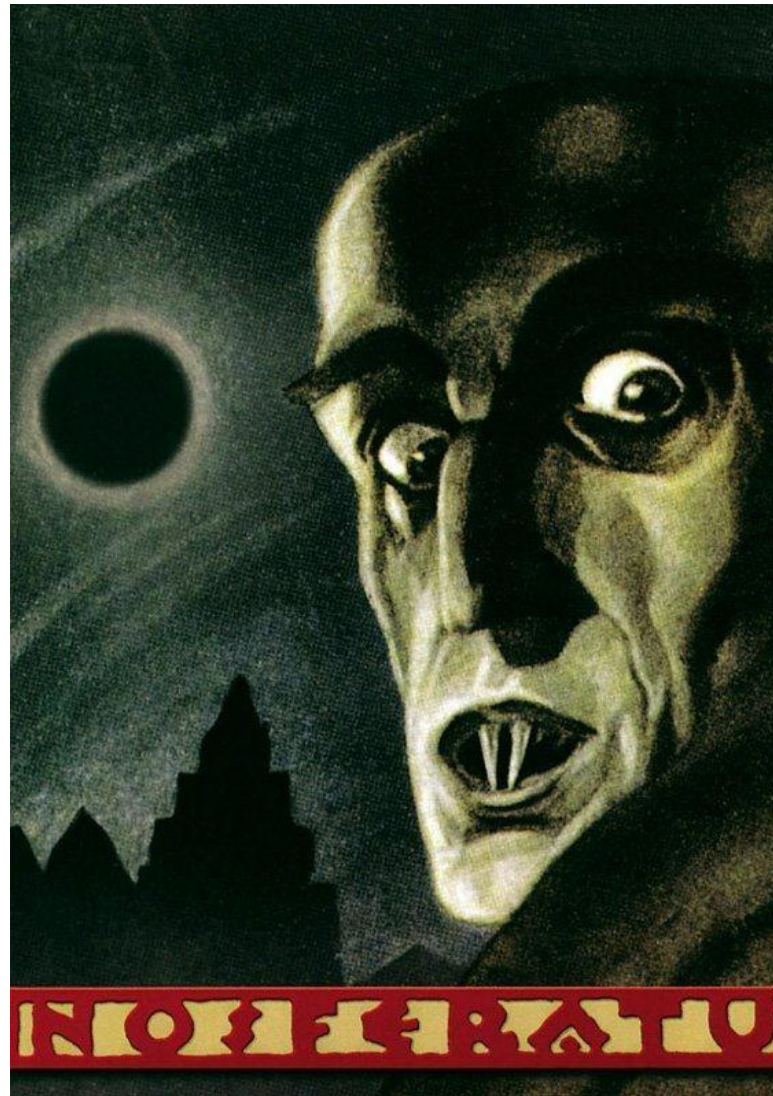


Рисунок 1.6 – Приклад дизайну постеру до фільму жанру «класичний жах»

Жанр «слешер» є одним з популярніших піджанрів фільмів жахів. Він виник у другій половині ХХ-го століття та найбільшої популярності набув у 1980-х роках. Основною рисою цього жанру є серійні вбивства, які частіше за все виконувала якась таємнича особистість в масці або з цікавою історією з минулого. Також у більшості слешерів жертвами головного маніяка є група молодих персонажів, зазвичай підлітків, серед яких до фіналу живим добереться лише один [4].

Характерними дизайнерськими рішеннями у постерах до фільмів жанру «слешер» є: зображення головного антагоніста як головна форма чи силует, різноманітні плями крові та брудні ефекти, шрифт нерівномірний чи забризканий [4] (рисунок 1.7).

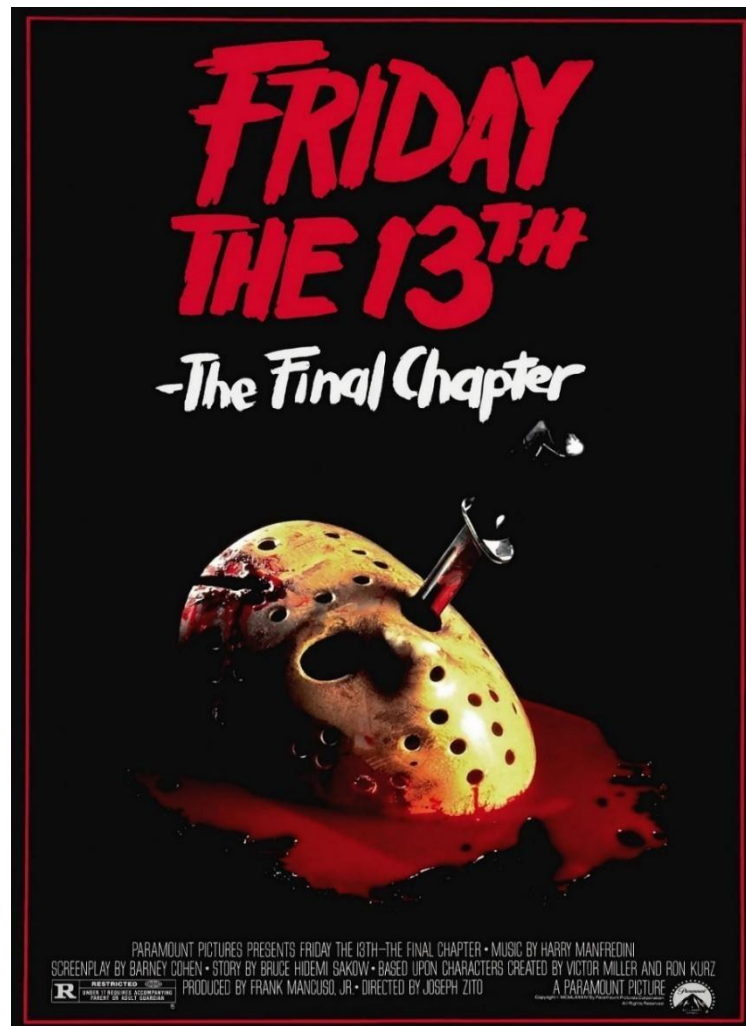


Рисунок 1.7 – Приклад дизайну постера до фільму жахів у піджанрі «слешер»

У фільмах піджанру «надприродній жах» основною загрозою зазвичай є паранормальні явища та істоти: привиди, демони, об'єкти зла чи інші надприродні створіння. Часто у цих фільмах буває дослідження та спроба розкрити і зрозуміти якесь явище, яке є основним дійством цього фільму [4].

Характерними дизайнерськими рішеннями для графіки постерів цього жанру є темні та невизначені фони, градієнтні ефекти та містичні символи (рисунок 1.8).

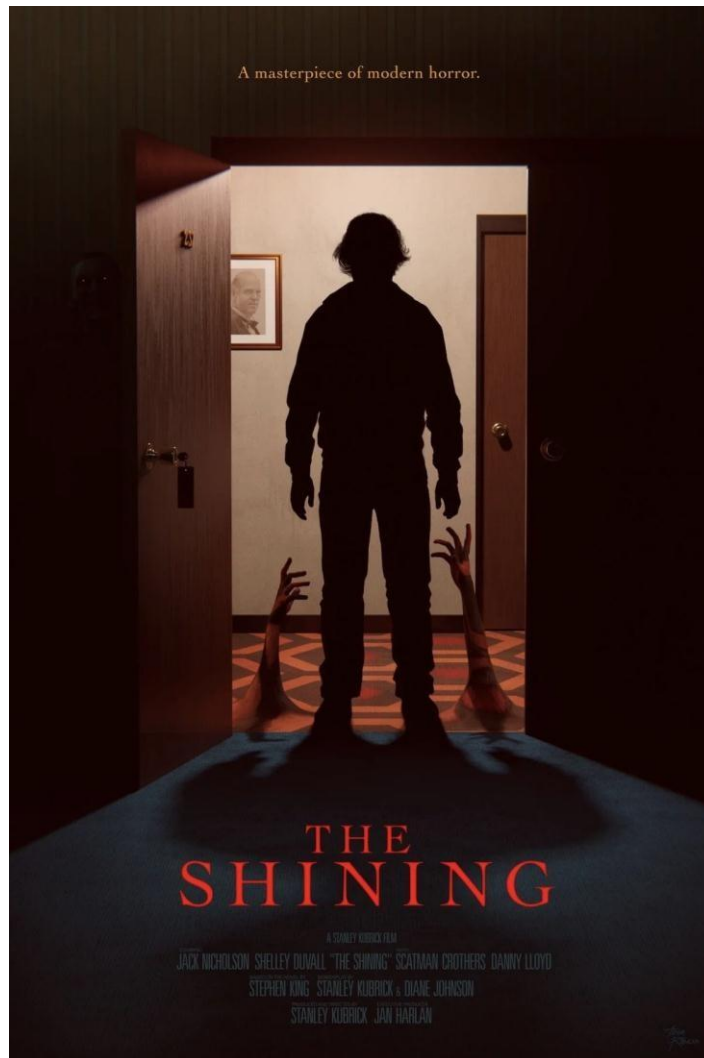


Рисунок 1.8 – Приклад дизайну постера до фільму жахів у піджанрі «надприродний жах»

«Психологічний жах» - це піджанр у кіно та літературі, який акцентує увагу глядача на психологічних елементах і емоціях, щоб створити лякаючий ефект. Тут не сильно дійство зосереджено на кривавих сценах або на чомусь надприродному, тут навпаки, «психологічний жах» більше занурює у людські особисті психологічні страхи та емоції, створюючи сильну психологічну напруженість [4].

Основні елементи, які використовуються у дизайні постерів до фільмів жахів в піджанрі «психологічний жах», це насиченість символікою і

символізмом, «розколювання» зображення на уламки, додавання багатьох кривих ліній [4] (рисунки 1.9).

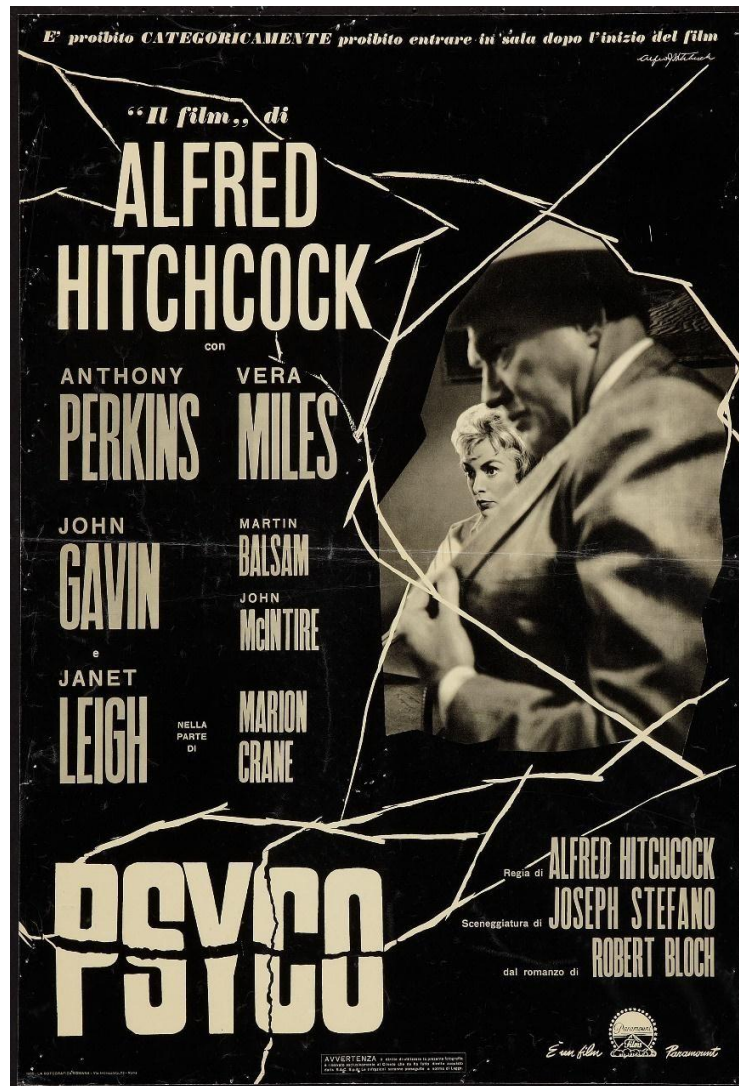


Рисунок 1.9 – Приклад дизайну постера до фільму жахів у піджанрі «психологічний жак»

Науково-фантастичні жахи, піджанр яких називається «сай-фай», поєднують супернаукову фантастику та типові елементи жахів. Цей піджанр експериментує зі страхом перед невідомим. У цих фільмах головною сюжетною лінією є певний винахід чи технологія, яка призводить до тяжких техногенних наслідків: поява мутантів чи генетичні модифікації. Також вони використовують

інопланетян у різних формах (людиноподібних чи тварино- і комахоподібних або що) чи та інші науково-фантастичні теми [4].

Основними характеристиками у дизайні постерів до таких фільмів є зображення космічного простору та футуристичний стиль, зображення прибульців, мутантів чи деформованого людського тіла як основного елемента чи форми, додаються геометризовані форми та неонові кольори та їх градієнти, мінімалістичні аскетичні шрифти [4] (рисунок 1.10).



Рисунок 1.10 – Приклад дизайну постера до фільму жахів у піджанрі «науковофантастичний жах» або «сай-фай»

Жанр «експлуатаційний жах» характерний тим, що використовує шокуючі, яскраві та контroversійні (протирічні) елементи, щоб привертати увагу глядачів

[4]. У таких фільмах увага концентрується на насильстві, на сексуальних сценах та інших елементах, які є шокуючими та провокативними. Такі фільми спрямовані на певну частину глядачів, які шукають нетиповий та екстремальний візуальний досвід, а не на масового глядача. Перед переглядом фільмів цього жанру потрібно знати, що їх слід обирати з урахуванням особистої толерантності та вподобань до змісту [4].

Характеристикою у дизайні постерів до таких фільмів є: контрастні кольори, використання великих пропорційних контрастів у графічних елементах та велика кількість кров'яних деталей, зображення, а часто фото спотвореного людського тіла, агресивні шрифти [4] (рисунок 1.11).

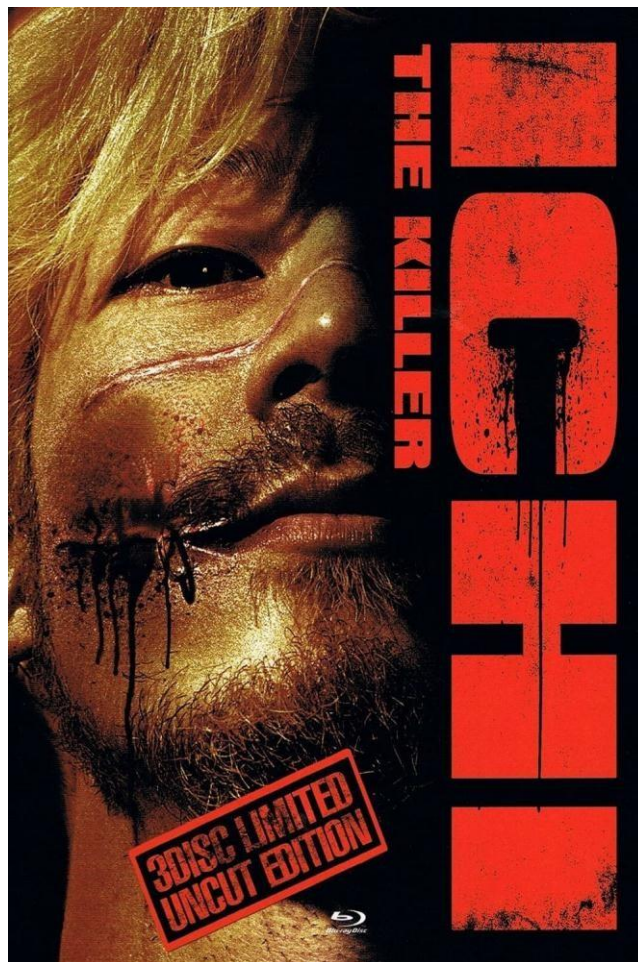


Рисунок 1.11 – Приклад дизайну постера до фільму жахів у піджанрі «експлоїтаційний жах»

Є ще значна кількість піджанрів фільмів-жахів зі своїми характерними рисами у дизайні їх рекламних постерів. Але для кращого розуміння різниці та як джерело натхнення для виконання кваліфікаційної роботи були обрані лише два піджанри фільмів-жахів: «слешер» та «експлоїтаційний жах», елементи дизайну яких краще всього підходять для розроблення серії рекламних постерів обраного часового періоду – кінець ХХ сторіччя.

В результаті вивчення вимог і характеристики постерів як рекламного жанру в графічному дизайні, можна зробити висновок, що кожен жанр фільму вимагає унікального підходу у дизайні, який вдало відображає його характерні елементи: сюжет і візуальний ряд.

Тому для проектування майбутніх постерів потрібно врахувати, в першу чергу, характерні рис графічних стилів для подібних постерів та характерні риси візуалу фільмів-жахів. Також важливим для практичної роботи врахувати особливості паперу для друку постерів та дотримуватися певних вимог до кольорової передачі при друці постерів.

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку

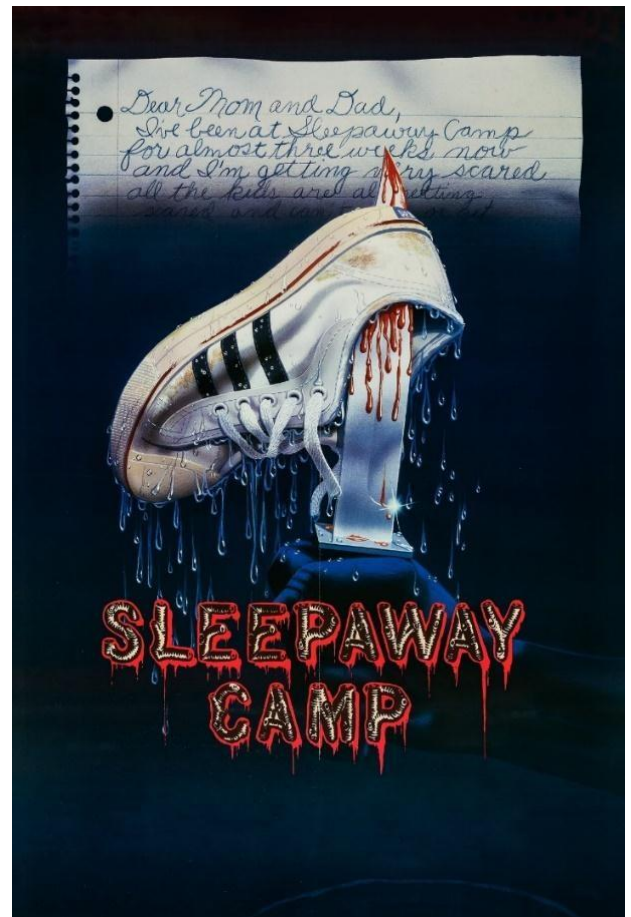
Після ознайомлення з характеристиками об'єкту проектування та проведеного аналізу вимог до його дизайну було встановлено, що кожен постер для певного під жанру фільму жажів вимагає унікального підходу до його дизайну, який має відображати основні елементи фільму та занурювати майбутнього глядача у контекст фільму, та створювати відповідну атмосферу. Всі ці жанри та дизайнерські рішення можуть переплітатися між собою.

Дизайн постерів у жанрі «слешер» відіграє важливу роль у захопленні уваги глядачів. Можна виділити такі основні візуальні елементи, які використовують в дизайні постерів для слешерів:

- 1) зображення фігури головного злочинця-антагоніста, зазвичай, займає центральне місце на постері, зображення таємничої або зловісної фігури в масці чи в жахливому образі підкреслює загадковий характер фільму;
- 2) використано багато крові і насильства – плями чи потьоки ще більше підсилюють ефект напруження та жаху, який очікує глядача у фільмі;
- 3) фон постерів має темні або хмарні кольори, що створюють загадкову та підозрілу атмосферу, яка підкреслює темну сутність фільму.
- 4) для назви фільму часто використовують агресивний декоративний або мінімалістичний шрифт, що має ще більше додати ефекту жаху та напруження;
- 5) використовують часто асиметричну динамічну композицію в постері, з несподіваними ракурсами або візуальним рухом елементів, що створює відчуття тривоги та небезпеки.
- 6) постери можуть містити символічні, мистичні, ізотеричні зображення та символи або загадкові деталі, що ніби натякають на ключові моменти або тему фільму, підвищуючи інтригу та цікавість глядачів.

Для кращого розуміння тематики та особливостей дизайну перед початком роботи над темою знайдено референси постерів та плакатів, що були розроблені для фільмів-жахів у подібних жанрах.

Ось декілька прикладів постерів у піджанрі «слешер» (рисунок 2.1).



а)

б)

а) «A Nightmare On Elm Street»;

б) «Sleepaway Camp»

Рисунок 2.1 – Приклади дизайну постерів до фільмів у піджанрі «слешер»

Наведені вище приклади схожі між собою за стилістикою: багато деталей, закривавлена зброя злочинця та загадкові образи антагоніста до головного герою, криваві ефекти, динамічна композиція, агресивний або «кривавий» шрифт. Такі характерні риси притаманні потерам до фільмів у під жанрі «слешер».

На рисунку 2.2 наведено референс з постеру до фільму «The Texas Chainsaw Massacre», але він має інші характерні особливості дизайну, що відрізняє його від типових для цього жанру постерів.

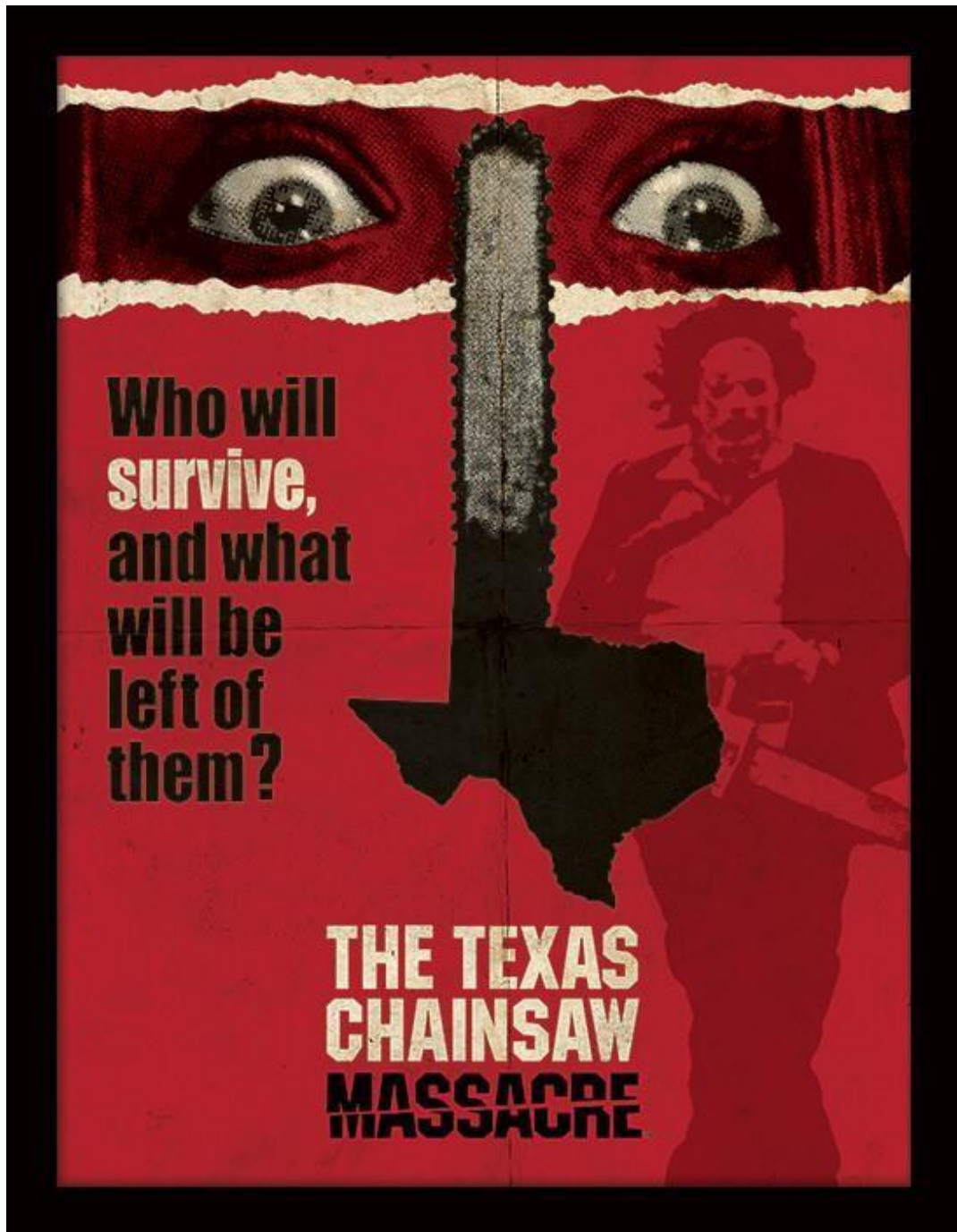


Рисунок 2.2 – Приклад іншого дизайну постеру до фільму жахів в стилі «слешер» «The Texas Chainsaw Massacre»

Цей постер відрізняється стилістикою від двох попередніх, однак він також відноситься до фільму який за жаром «слешер». У ньому є центральна постать злочинця та видно інструмент вбивства, а також є дуже «впливовий» елемент у вигляді широко розплющених жіночих очей, які через емоцію жаху, що

відображені у очах, додають в постер свою атмосферу напруженості та загадковості.

Дизайн постерів до експлоатаційного піджанру фільму-жаху відрізняється від інших фільмів-жахів своєю агресивністю, шокуючими кадрами та провокаційним підходом.

Характерними рисами для дизайну постерів експлоатаційних жхів є:

- 1) сцени насильства, зображення крові та інших шокуючих елементів, для привертання уваги глядачів, щоб викликати сильну емоційну реакцію;
- 2) в експлоатаційних жхах часто використовують сексуальність як виразний засіб привертання уваги, тому постери можуть містити еротичні зображення або сексуально орієнтовані елементи, які створюють ефект провокації;
- 3) дизайн постерів може бути провокативним та нестандартним, відображаючи жорстокість фільму;
- 4) використані графічні фільтри, для спотворення зображень, можуть бути також асоціативні зображення чи малюнки, що можуть додавати постерам унікальний вигляд та привертати увагу глядачів.
- 5) постери можуть використовувати мінімалістичний дизайн або прості композиції, щоб зосередити увагу глядачів на ключових елементах фільму.

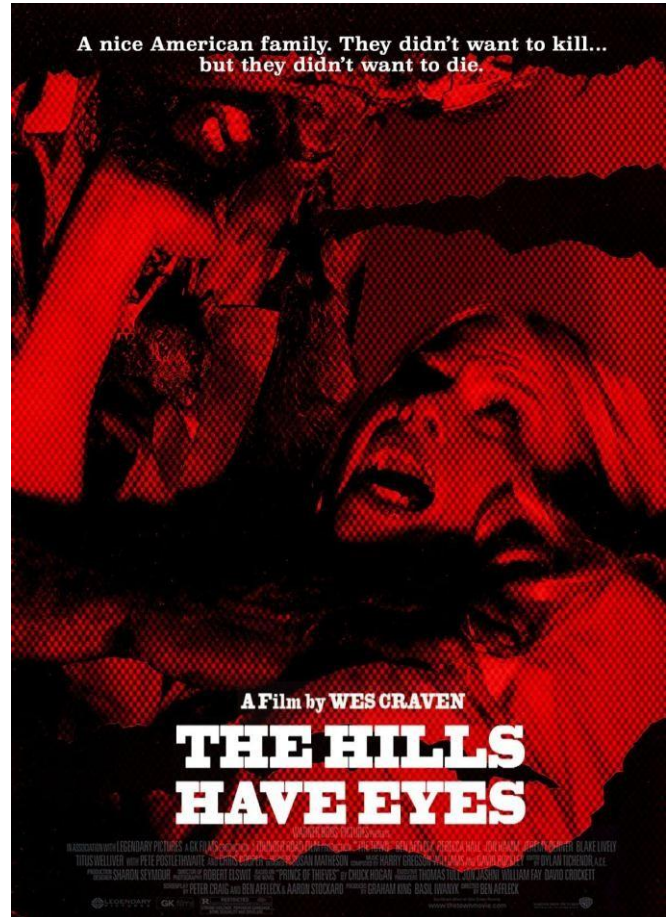
На постері до фільму в піджанрі «експлоатаційний жх» «The Last House on the Left» демонструється сцена насилля та поранення з використанням будови кадру ніби це бачать очі жертви, оформлення постера просте, але натякає про те, що цей фільм може бути жорстокий для деяких глядачів (рисунок 2.3, а).

В цілому, дизайн постерів до експлоатаційних жхів спрямований на створення провокаційного та запам'ятовуючого образу, який відображає основні теми фільму та привертає увагу глядачів.

На постері до фільму «The Hills Have Eyes» також є сцена насилля, з червоно-чорним кольоровим рішенням і використанням білих шрифтів (рисунок 2.3, б).



a)



б)

a) «The Last House on the Left»;

б) «The Hills Have Eyes»

Рисунок 2.3 – Приклади постерів до фільмів піджанру «експлуатаційний жах»:

Також ці графічні рішення і композиція в постері дають змогу зрозуміти приблизний зміст і рівень жорстокості у фільмах.

Після аналізу під жанрів фільмів жахів та їх характеристик через дизайн їх постерів, було вирішено обрати стиль «гранж» для майбутніх постерів, що будуть розроблені в кваліфікаційній роботі.

Стиль «гранж» часто використовують для створення враження зістарення, тривалого використання та навмисної підкресленої малобюджетності розробки. Крім того, цей стиль «гранж» дає можливість створити на постері атмосферу загадковості, яка допоможе привернути увагу глядача до самого фільму.

На постері до фільму «Cannibal Holocaust» можна побачити гранжевий графічний стиль з використанням агресивних шрифтів (рисунок 2.4).

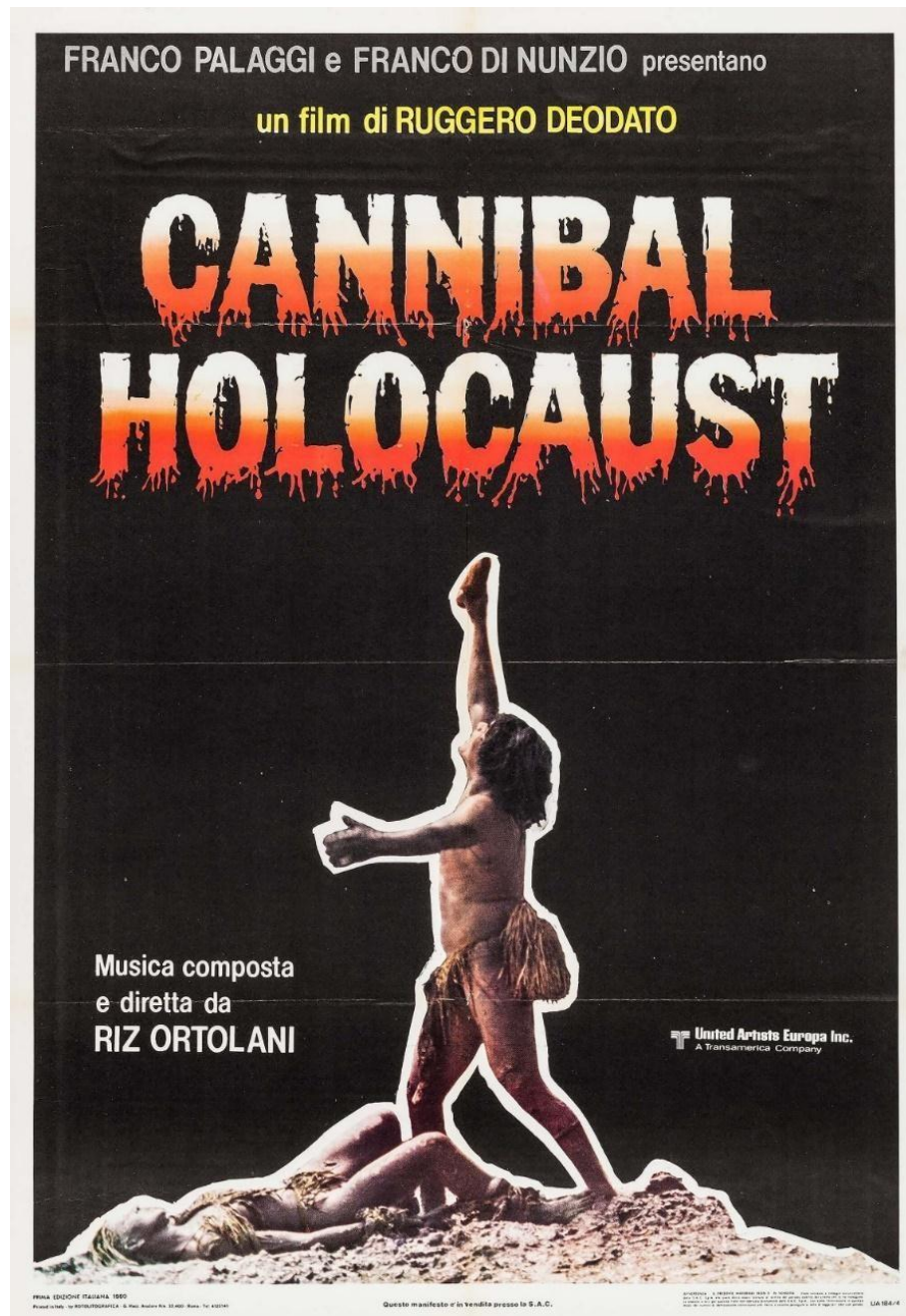


Рисунок 2.4 – Приклад постеру до фільму «Cannibal Holocaust»

В графічному дизайні стиль «гранж» вирізняється руйнуванням традиційних канонів плакатного мистецтва, використанням елементів, поверхонь, фактур з ефектом зношеності, зіпсованості та недбалості. Ознаками цього стилю є нетипове поєднання колірних схем, текстур та шрифтів, а також наявність випадкових плям та застосування ефекту псування зображень на постері.

Крім того, гранж також часто використовують для створення обкладинок до музичних вінілових альбомів, для рекламних фотографій та інших графічних матеріалів.

Застосування стилю «гранж» дозволяє створити унікальні постери, які легко вирізнити і запам'ятати, що відображають емоційну напругу та загадковість, яку і потрібно передати у рекламних постерах саме до фільмів жанру жахів (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Приклади дизайну постерів у стилі «гранж»

Використані інтенсивні кольори та «брудні» текстури можуть відобразити внутрішній світ персонажів та хаос навколо них, занурюючи глядача у світ фільму ще до його перегляду.

Цей графічний стиль ідеально підходить для постерів фільмів жанру жахів, оскільки він передає атмосферу страху, містичності та непередбачуваності, яка є ключовою для цього жанру. Гранж допомагає створити візуальний образ

занедбаності, розпаду або хаосу, що посилює відчуття тривоги та напруженості у глядача. Неформальні шрифти та розірвані шари зображень сприяють створенню ефекту старовини чи забуття, нагадуючи про минулі події або залишаючи місце для інтерпретації.

В підсумку можна зазначити, що основними характеристиками графічного стилю «гранж» в дизайні постерів є:

1) так звані «рвані» краї, коли на постерах є ефект рваних країв зображень чи тексту для підсилення ефекту старіння постера та створення відчуття минулості кількох десятиріч;

2) «грубі» контури чи товсті, масивні краї, які виглядають

недосконалими, що додає відчуття недбалості, брутальності, агресії та енергії;

3) «брудні» текстури з ефектом стертості, пошарпаності, у вигляді плям, часто плям крові чи бруду;

4) неформальний шрифт – грубі, експресивні, асиметричні шрифти з неправильними контурами, як декоративні так і мінімалістичні;

5) насичені кольори для підкреслення напруги чи сюжету фільму, які поєднані контрастно – світлі і темні;

6) тіні від зображень, шрифтів.

Саме такі важливі риси графічного стилю «гранж» будуть використані в роботі над створенням постерів згідно теми кваліфікаційної роботи.

Наведені на рисунках 2.2, 2.3, 2.5 постери за кольоровими та шрифтовими рішеннями і композицією можуть бути натхненням для подальшої розробки дизайну постерів до кращих фільмів жахів початку ХХІ ст.

2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою

Як було зазначено раніше, стиль «гранж», який спершу виник наприкінці 1980-х років у музиці, дуже швидко перейшов на візуальне мистецтво, зокрема у графічний дизайн. Його характеризують недбалість та незакінчений вигляд, використання «зруйнованих» текстур, рваних фрагментів та елементів, що мають свідчити про відсутність контролю глядача над ситуацією.

Художників та дизайнерів, які працювали у стилі «гранж» було багато, але слід виділити основних, які мали безпосередній вплив на розробку постерів, рекламних плакатів за тематикою кваліфікаційної роботи.

Першим варто виділити відомого американського графічного дизайнера Девіда Карсона, який став популярним завдяки своєму експериментальному підходу до дизайну та революційному стилю, що відрізняється від традиційних концепцій. Роботи Карсона мають значний вплив на сучасний графічний дизайн і надалі надихають нові покоління дизайнерів [7]. На рисунку 2.6 показано каталог робіт цього дизайнера, який багато використовував стиль «гранж» у своїх графічних роботах.



Рисунок 2.6 - Дизайн книги «The End of Print: The Grafik Design of David

Carson» з репродукціями робіт Девіда Карсона

Основними рисами авторського почерку Девіда Карсона та його впізнаваного стилю є: гра з типографікою, асиметрія будови і розташування,

одночасне використання фотографій та ілюстрацій. Ось ще декілька прикладів постерів та інших графічних робіт Девіда Карсона (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 – Приклади постерів і графічних робіт Девіда Карсона

Можна зробити висновок, що роботи не мають у собі мети ясно і чітко донести якусь візуальну інформацію до глядача, а орієнтуються на ефектність та емоції. Складні композиції та експерименти з типографікою робіт також помітно вирізняють роботи Девіда Карсона.

У розробці постерів було вирішено запозичити шрифтову техніку, яка була характерною для Девіда Карсона, а саме: асиметрія, рваність, експресивність і нестандартність композиції.

Ще одним митцем, який має вплив на напрям розробки і є референсним джерелом натхнення для теми кваліфікаційної роботи, є Енді Ворхол. Він був не тільки художником, а й режисером і продюсером та став центральною культовою фігурою в поп-арті 1960-х років. Він відомий своїми провокаційними та візуально привабливими роботами, які переосмислили комерційні зображення та популярну культуру тогочасної Америки.

Основні характерні риси дизайну робіт та авторського почерку Енді Ворхола:

- він використовував зображення популярних та відомих особистостей, часто обирав для роботи зображення предметів масової культури та реклами;

- використовував повторюваність та серійність в техніці сілкскріну, щоб створювати однакові зображення, однак, з незначними відмінностями – в основному в кольорових поєднаннях або дрібних декоративних графічних елементах – лініях, плямах, деталях;

- Ворхол вважав, що мистецтво має бути доступним для всіх, що пояснювало використання ним своїх в роботах образів відомих людей, зображень звичайних предметів, які були зрозумілі звичайному масовому глядачеві;

- контекст робіт Ворхола мав соціальний та політичний характер, хоча на перший погляд, роботи можуть здатися звичайним повторенням популярних зображень, але вони часто мають глибокі соціальні та політичні значення.

Енді Воргол залишив помітний слід у світі сучасного візуального мистецтва; його творчість та підходи до мистецтва продовжують впливати на художників і культурні тенденції в усьому світі.

Ось приклади дизайнерських робіт Енді Воргола (рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 – приклади робіт енді Воргола

У Енді Воргола джерелом натхнення виступали його робота з фотографією, як базового матеріалу для своїх витворів [6]. Було вирішено щодо подібності стилю обробки фотографії, з подальшим наданням кольору на фоні. **3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЕКТУВАННЯ**

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування

Розробка концепцій вирішення теми проектування є творчим і системним процесом. Щоб досягнути поставленої мети, розроблено план для створення різних варіантів концепцій до теми «Дизайн серії рекламних постерів до кращих закордонних фільмів-жахів кінця ХХ сторіччя».

Розроблення концепції може мати такі етапи:

1) Етап аналізу та розуміння самої теми:

- 1.1) вивчення історії та розвитку постерів для фільмів жахів;
- 1.2) визначення основних характеристик дизайну постерів жахів;
- 1.3) вибір і вивчення характерних візуальних рис фільмів певного піджанру;

2) Етап створення варіантів візуальних концепцій;

- 2.1) розробка типових варіантів ескізів для постерів до обраних фільмів;
- 2.2) розробка кількох варіантів постерів у стилі, який найкраще відображатиме жанр та атмосферу фільму;
- 2.3) використання традиційних кольорів, шрифтів та графічних елементів для того періоду і часу;
- 2.4) розробка варіантів постерів з оригінальним, авторськими ідеями інтерпретації дизайну, шрифтів, кольорів, подачі, особливостей постерів.

3) Етап вибору та обґрунтування провідної концепції:

- аналіз кожної концепції за критерієм «краща відповідність» та вибір тої концепції, яка найкраще відображають обрану тему.
- обґрунтування вибору концепції з точки зору їхньої відповідності темі.

Після вивчення в розділах 1-2 основних тенденцій та характеристик дизайну постерів до фільмів жахів всіх видів, було прийнято рішення приступити до створення ескізів, по декілька варіантів на форматі А5, до кожного з шести фільмів які було обрано.

На рисунку 3.1 показано перший варіант концепції дизайну для майбутніх постерів до фільмів жахів.



Рисунок 3.1 – Пошукові ескізи варіанту 1 концепції дизайну постерів на основі фільму «Videodrome»

У цих ескізах використано кілька кольорів у поєднаннях, які мають викликати емоції, що відповідають очікуванням від перегляду фільмів-жахів. Також тут є пошук місця розташування назви фільму та її подачі.

На рисунку 3.2 представлено декілька пошукових ескізів другого варіанту концепції дизайну для майбутніх постерів.



Рисунок 3.2 - Пошукові ескізи варіанту 2 концепції дизайну постерів на основі фільму «Angst»

У цій концепції дизайну пошукових ескізів використано поєднання червоного та чорного кольорів, а шрифт назви зроблено білим. За рахунок цього готовий постер виглядав відповідно стилізованим до тих, що були наведені як референси у розділі 2 (див. рисунок 2.6). Це червоно-чорне рішення є дуже вдалим, оскільки воно чудово передає настрій та атмосферу і жанр фільму. Дані ескізи мають потенціал, щоб за подібною технікою робити вже готові версії постерів. З цих всіх більш вдалими є ескіз 1 і 3. Якісь елементи з них будуть використані в провідному варіанті.

На рисунку 3.3 подано третій варіант концепції дизайну постеру адля фільму «Tesis».



Рисунок 3.3 – Пошукові ескізи варіанту 3 концепції дизайну постерів на основі фільму «Tesis»

Тут ескізи різні між собою, з них всіх самим цікавим композиційно є ескіз номер 4 – він має «брудний» ефект, перенасичений деталями і елементами і добре підходить до цього передачі змісту та атмосфери самого фільму.

Серед варіантів було обрано концепцію, засновану на використанні двоколірного червоно-чорного кольорового рішення зображень з білим

шрифтом назви фільму (див. рисунок 3.2). Один основний колір для усіх зображень та контрастний йому за тоном колір фону є дуже виразними для потерів до фільміф-жахів. Також референсами для натхнення слугували наведені приклади постерів у стилі «гранж», які наведені у розділі 2 (див. рисунок 2.5) та творчість Девіда Карсона і Енді Вогхола (див. рисунок 2.6-2.7).

Підбір таких кольорів і графічного стилю та техніки виконання є вдалим для постерів до обраних фільмів і жанру жахів загалом.

3.2 Розробка варіантів творчих ідей

Обрано для кваліфікаційної роботи фільми, які можна віднести до декількох піджанрів жахів одночасно, але було прийнято рішення виділити основний піджанр «експлуатаційний жах», та взяти дизайнерські елементи, що притаманні для жанру «слешер», хоч вони і не мають сильного відношення до цього жанру за своєю сюжетною структурою.

Обрано такі фільми, як:

- Angst (1983 р.);
- Videodrome (1983 р.);
- Benny's Video (1992 р.);
- Tesis (1996 р.);
- Funny Games (1997 р.); - Cure (1997 р.).

Ці фільми обрані через можливість відобразити на їх постерах, що будуть розроблені, атмосферу напруження і жаху, які є характерними для цього жанру художніх фільмів.

Перед початком розробки варіантів постерів, було важливо переглянути кожен з фільмів у високій якості, щоб відібрати найбільш влучні за змістом та атмосферою кадри, які якомога краще передаватимуть фільм.

Вибрано техніку виконання постерів, яка є найбільш вдалою для відображення жанру фільмів, обраних для розробки до них постерів. Плакати будуть виконані вручну, на тонованому папері, маркерами чи лайнерами. Така техніка дасть можливість отримати кращі ефекти «забруднення», пошарпаності та зістарення, ніж їх розробка за допомогою комп'ютерних технологій та цифрового друку.

Далі розпочалася робота над стилізацією зображень головних елементів і силуетів та складанням їх в композицію майбутніх постерів. На рисунках 3.43.6 наведено варіанти постерів для фільму «Cure», «Funny Games» та «Benny's Video».



Рисунок 3.4 – Ескізи постерів до фільму «Cure»

На даному зразку постерів до фільму «Cure» (рисунок 3.4) переважності отримали ескізи з використанням поєднання рожевого і чорного кольорів, оскільки вони ефективно передають атмосферу напруження і загадковості, що притаманна жанру жахів. Зокрема, ескіз із зображенням запальнички привертає увагу, оскільки полум'я відіграє ключову роль у сюжеті фільму, що може зробити цей варіант кінцевим для постера.

На рисунку 3.5 наведено варіанти рішень дизайну постерів до фільму «Funny Games».



Рисунок 3.5 - Ескізи постерів до фільму «Funny Games»

У цих ескізах можна помітити більшу кількість кольорів, зокрема використання жовто-чорного рішення для одного з постерів, а також багатокольоровий постер у верхньому лівому кутку.

Разом з різноманітністю кольорів в цих ескізах також можна побачити різні композиційні рішення та варіації використання графічних елементів. Наприклад, на одному з постерів зображено ключку для гри в гольф, яка також є рушійним елементом у цьому фільмі. Найкраще обраній концепції двокольорового рішення постерів відповідають два варіанти.

На рисунку 3.6 наведено варіанти рішень дизайну постерів для фільму «Benny's Video».

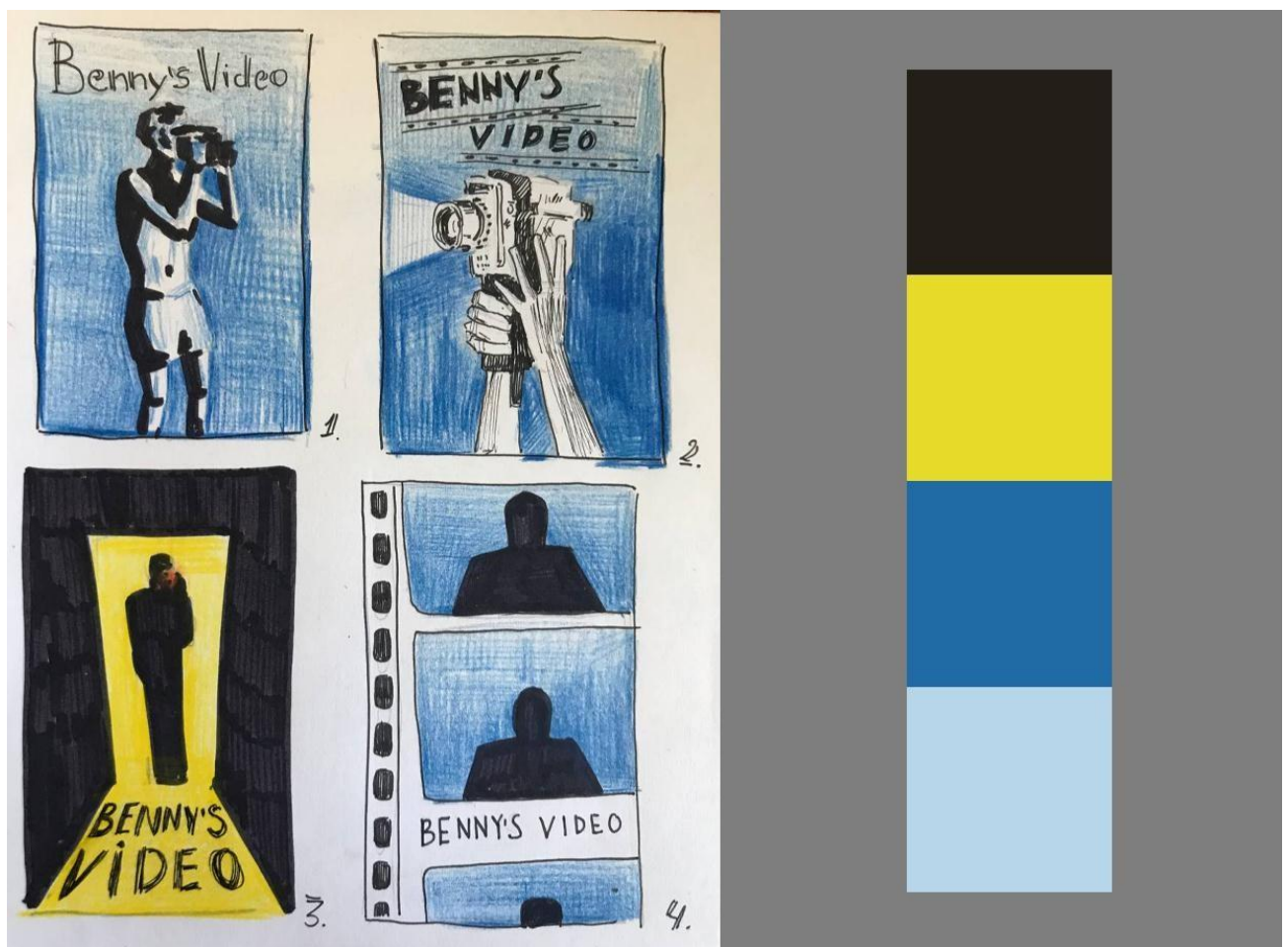


Рисунок 3.6 – Ескізи постерів до фільму «Benny's Video»

У цих ескізах можна помітити переважання синьо-чорних кольорів, а також один з постерів має жовто-чорним кольоровим рішенням. Назва фільму, а також зміст ескізів, натякають на те, що сюжет фільму пов'язаний зі зйомкою відео. Так, один з постерів виконаний у вигляді кадрів плівки з зображенням, яке

повторюється, а на іншому ескізі центром композиції є зображення відеокамери в руках.

Після розробки та аналізу ескізів на папері визначено остаточний варіант концепції дизайну постерів з двокольоровим рішенням зображень і фону, а саме червоно-чорним рішенням, розпочато розробку декількох варіацій композиції постерів до кожного з фільмів за допомогою комп'ютерного графічного редактору Adobe Photoshop (рисунок 3.7-3.9).

Опрацьовано зміст і композицію варіантів постеру до кожного обраного фільму, за допомогою цифрових ескізів та за допомогою комп'ютерної графіки, щоб пришвидшити процес роботи над ідеями та потім обрати з цих варіантів самий вдалий, який буде малюватись вручну на форматі А3.

Ось декілька варіацій ідей змісту і композиції постерів до фільму «Tesis» (рисунок 3.7).

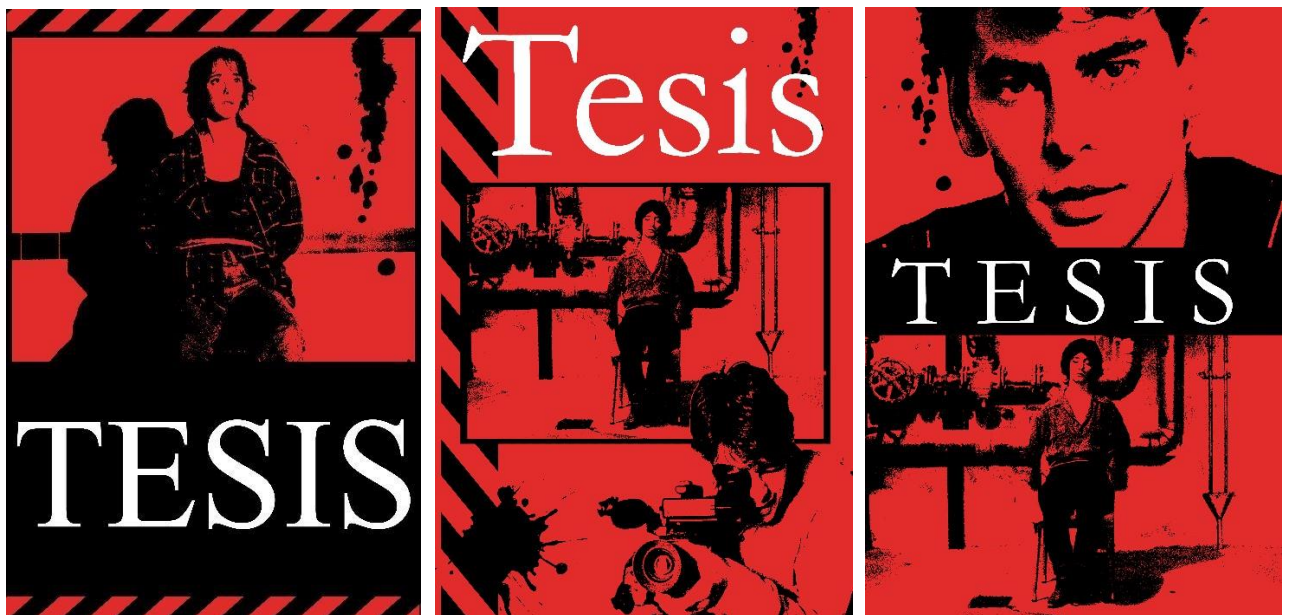


Рисунок 3.7 – Приклад варіацій композиції постеру до фільму «Tesis»

В основному, в композиції цих варіантів змінювалося місце розташування та розмір шрифту назви фільму, місце розташування головного зображення та

його пропорції. За допомогою Adobe Photoshop легко було додавати та переміщувати додаткові дрібні елементи і зображення, виконувати їх накладання.

На рисунку 3.8 наведено пошуки композиції до постеру фільму «Angst».



Рисунок 3.8 – Приклади варіацій композиції постеру до фільму «Angst»

Зовсім різноманітні є варіанти композиції варіантів постерів для фільму «Benny`s Video» (рисунок 3.9).



Рисунок 3.9 – Приклади варіацій композиції постеру до фільму «Benny`s Video»

Серед варіацій постерів до фільму «Angst» самим композиційно вдалим було обрано третій зразок, а серед зразків до «Benny's Video» кращим другий зразок.

На рисунку 3.10 наведено варіанти композиції постеру до фільму «Cure».



Рисунок 3.10 – Приклади варіацій композиції постеру до фільму «Cure»

На рисунку 3.11 наведено варіанти композиції постеру до фільму «Funny Games».

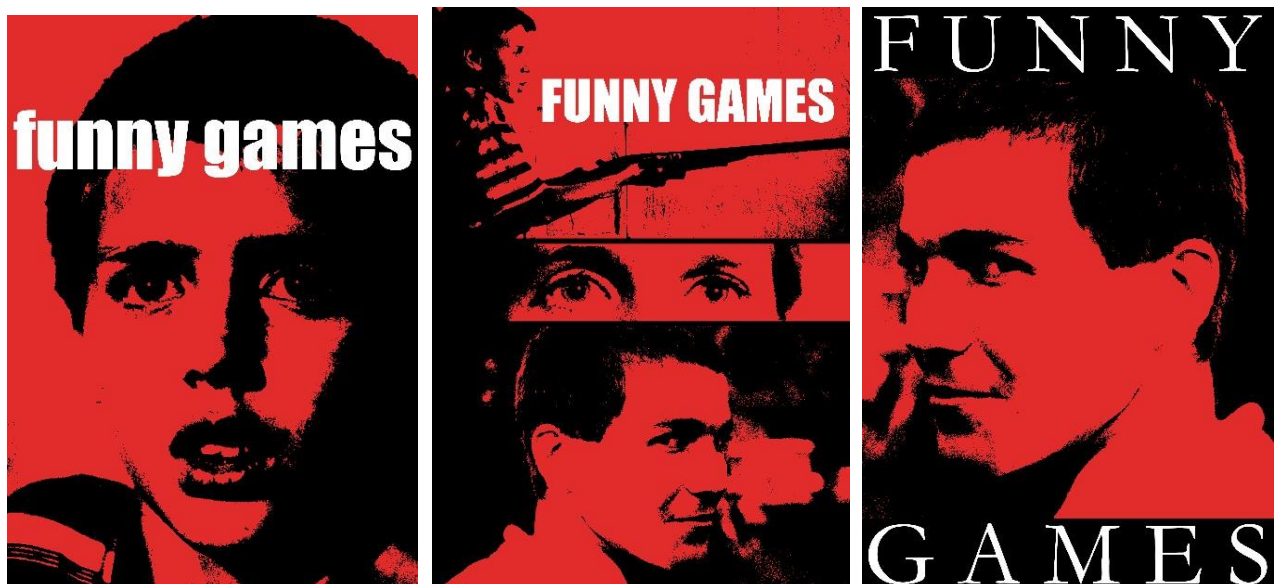


Рисунок 3.11 – Приклади варіацій композиції постеру до фільму «Funny Games»

Серед варіацій постерів до фільму «Cure» (рисунок 3.10) самим вдалим є зразок перший, а серед зразків до «Funny Games» кращим є другий варіант (рисунок 3.11).

На рисунку 3.12 наведено варіанти композиції постеру до фільму «Videodrome».



Рисунок 3.12 – Приклади варіацій майбутніх постерів до фільму «Videofrome»

Серед варіантів постерів до фільму «Videodrome» самим вдалим було обрано третій варіант композиції постеру.

3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування

Чорний, білий та різноманітні відтінки червоного кольору часто використовуються в дизайні постерів, особливо для фільмів у жанрі хорор. Ці кольори створюють сильний емоційний вплив та контраст, який одразу привертає

увагу. Білий текст на такому фоні буде легко читатися і виділятися на тлі червоного та чорного кольорів.

Після розробки всіх варіантів до кожного з фільмів і підбором більш вдалих постерів серед інших, було вирішено приступити до пошуку відповідних шрифтів до кожного з них.

Важливо було підібрати шрифти, які б не тільки відповідали атмосфері кожного фільму, а й підкреслювали його унікальні риси. Шрифт відіграє важливу роль у формуванні настрою та жанру фільму, тому його вибір є критично важливим і впливає на запам'ятовуваність постера.

За допомогою проведеного у розділі 1 аналізу референсів постерів до фільмів жахів XX століття, визначено основні характерні риси для шрифтів, що часто використовувались у постерах тих часів (рисунок 3.13):

- недбалі, грубі, нерівні шрифти, які візуально підкреслюють напруження фільму;
- готичні та декоративні або елегантні шрифти, які додають відчуття містичності та загадковості.



Рисунок 3.13 – Приклад декоративних шрифтових рішень у постерах до фільмів жахів

Вибір шрифтів має враховувати колірну гаму постерів задля забезпечення гармонійного поєднання з усіма елементами дизайну. До кожної назви фільму було протестовано декілька варіантів шрифтів.

Було опрацьовано такі шрифти (рисунок 3.14):

- «Dusk Demon»
- «Groved personal use»
- «Gypsy curse»
- «If»
- «Rock it»
- «Garamond»
- «Cocaine sans» - «Punk kid».



Рисунок 3.14 – Приклад варіантів шрифтів до кожного фільму

Після аналізу було обрано ті шрифти, які краще відповідали концепції дизайну постерів до кожного з фільмів (рисунок 3.15).

FUNNY GAMES

Шрифт:
«Punk kid»

ANGST

Шрифт:
«Groved personal use»

VIDEODROME

Шрифт:
«Gypsy curse»

TESIS

Шрифт:
«If»

BENNY'S VIDEO

Шрифт:
«Rock it»

CURE

Шрифт:
«Garamond»

Рисунок 3.15 – Остаточні варіанти шрифтів до постерів

Після підбору вдалих шрифтів кожен з постерів був скоригований для досягнення балансу між графічними елементами і текстом. Коригування включало налаштування розміру, розташування тексту, а також його інтеграцію з іншими елементами (рисунок 3.16).



а)

б)

а) постер із шрифтом без текстури;

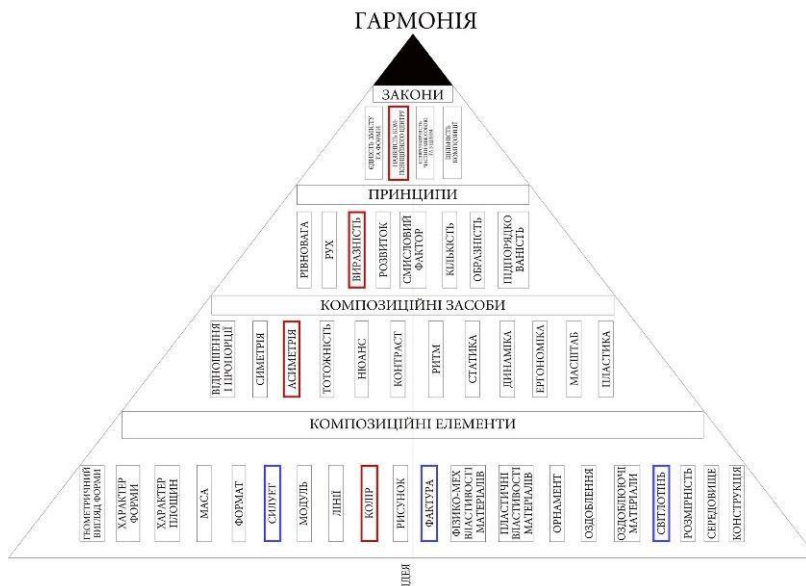
б) постер з потрібним шрифтом і текстурою «зношеності»

Рисунок 3.16 – Приклад постеру на різних етапах підбору шрифту

Після завершення цього етапу та накладання текстур з ефектом зношеності, постери набули завершеного вигляду, готового до презентації. Даний процес не тільки покращив вигляд постерів, але й розширив навички у роботі з графічними елементами, що є цінним досвідом у подальшій діяльності.

Завершальним етапом проєкутвання є аналіз композиції розробленої серії плакатів (рисунок 3.17).

Визначено елементи композиції, серед них той, який є найбільш активним. До кожного з них визначено засоби композиції. Також чітко можна з'ясувати принципи роботи композиції та усі закони, на яких вона побудована.



- 1) Головний композиційний елемент - колір, допоміжні: силует, фактура, світлотінь.
- 2) Принцип - виразність.
- 3) Головний композиційний засіб - асиметрія.
- 4) Композиційний центр - Напис

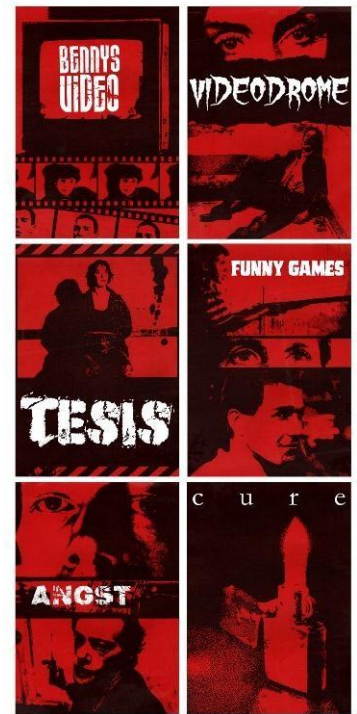


Рисунок 3.17 – Аналіз композиції розроблених постерів

Після аналізу композиції розробленої серії постерів стало зрозуміло, що композиційним центром у них є напис, головним композиційним засобом – асиметрія, а головним композиційним елементом є колір, а допоміжними до нього – силует, фактура та світлотінь.

Створена серія ремних плакатів до кращих зарубжних фільмів жахів кінця ХХ сторіччя представлено в додатку А (рисунок А.1-А.6)

Проектні дослідження з вивчення технік виконання графічних творів плакатів і постерів представлені в тезах збірнику матеріалів XVIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів (22 листопада 2023 р.), ХНУ. Підтвердження наведено в додатку Б (рисунок Б.1).

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи за темою «Розробка серії постерів до кращих закордонних фільмів жахів кінця ХХ століття» було детально розглянуто історію становлення та еволюцію постерів у жанрі жахів, а також проведено аналіз особливостей цього жанру. Зокрема, було вивчено різноманітні техніки графічного дизайну, особливості використання стилю «гранж» у розробці постерів для створення унікальної атмосфери та ефекту зношеності, який є характерним для цього жанру.

На різних етапах розробки було досліджено основні аспекти, які слід враховувати при створенні постерів у жанрі жахів. Це містить аналіз стилістичних прийомів, вивчення ключових елементів дизайну, що передають атмосферу страху та напруги, а також дослідження щодо вибору шрифтів, текстур і кольорових схем, які найкраще підходять для передачі емоцій та настроїв фільмів.

Розроблено три концепції дизайнерського рішення та тридцять два варіанти (24 ескізи вручну та 18 цифрових ескізів) композиції і змісту постерів. Згідно критерію «краща відповідність ідеї та змісту жанру фільмів жахів» обрано провідну концепцію та варіант композиції і розроблено серію з шести рекламних постерів до кращих закордонних фільмів-жахів кінця ХХ століття. Створена серія постерів ефектно та виразно передає настрої і напруженість таких фільмів.

Кожен з розроблених постерів був створений з урахуванням цих аспектів, що дозволило досягти максимальної відповідності тематичному контексту. Було проведено кілька етапів коригування та вдосконалення, щоб досягти оптимального балансу між графічними елементами і текстом, а також гармонійного поєднання кольорів.

Завдяки аналізу існуючих постерів до фільмів жахів 20-го століття, вдалося визначити основні характерні риси шрифтів, які використовувалися в постерах того часу. Проаналізовано вісім видів декоративних шрифтів та обрано шість з них, які відповідають атмосфері кожного фільму, підкреслюють його унікальні

риси, що є дуже важливим для постера, щоб він міг запам'ятися і відобразити атмосферу фільмів.

Ця кваліфікаційна робота дала змогу не лише глибше дослідити особливості графічного дизайну постерів до жанру фільмів-жахів, але й вдосконалити і показати авторські вміння у розробці постерів відповідного призначення.

Таким чином, виконання даної кваліфікаційної роботи не тільки розширило знання про дизайн постерів до фільмів жахів, але й сприяло розвитку творчих навичок у сфері графічного дизайну, що є цінним досвідом для подальшої діяльності графічного дизайнера.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

- 1 Шпак В., Стрижова О. Плакатна графіка та її графічні техніки. *Ресурсозберігаючі технології легкої, текстильної і харчової промисловості 2023*. 22 лист. С. 296-298.
- 2 Лесняк В. Графічний дизайн: основи професії. Київ : ІндексМаркет, 2011, 416 с.
- 3 Історія виникнення афіши, плакатів, і постерів. URL: <https://newmedia.ua/printed-products-uk/istoriya-vozniknoveniya-afish-plakatov-iposterov/> (дата звернення 01.04.2024).
- 4 Еволюція фільмів жахів, як розвивався жанр. URL: <https://news.uaportal.com/ukr/section-obschestvo/news-evolyutsiya-filmovuzhasov-kak-razvivalsya-zhanr-13-04-2023.html> (дата звернення 01.04.2024).
- 5 Історія плакату. URL: <https://skvot.io/uk/blog/istoriya-plakata> (дата звернення 01.04.2024).
- 6 Майстерність в масі, як Енді Воргол змінив сучасну культуру. URL: <https://chas.news/not/mistetstvo-v-masi-yak-endi-vorgol-zminiv-suchasnukulturu> (дата звернення 01.04.2024).
- 7 Девід Карсон. URL: https://blog.romashin-design.com/devid_karson.html (дата звернення 01.04.2024).
- 8 Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова. Київ : ArtHuss, 2019, 192 с.
- 9 Вайт А. Основи графічного дизайну. Київ : ArtHuss, 2020, 240 с.
- 10 Лаптон Е. Основи. Графічний дизайн 04: Нові основи. Київ : ArtHuss, 2020, 262 с.

11 Колосніченко О. В., Єжова О.В., Остапенко Н. В., Кротова, Т.Ф., Чжоу Чуанцзінь. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and Design*. 2022. № 2 (18). С. 79-93.

12 Бердинських С.О. Комунікативний аспект проектної графіки.

Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку. 2023. 7 груд. С. 123-128.

13 Андрейканіч А. І. Визначення поняття плаката, його види та жанри. *Вісник Закарпатського художнього інституту*. Київ. 2014. Вип. 5. С. 134-138.

14 Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Графічний дизайн, типографіка та шрифти». Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2021. 24 с.

15 Шауліс К. Японська графіка кінця XVIII – початку XXI ст.: художня репрезентація образів природи : дис. ... канд. мистецтв. Львів, 2020. 422 с.

16 Шевченко В. Я. Композиція плаката: навч. посіб. Харків : Колорит, 2007. 133 с.

17 Маєвський О. Плакатне мистецтво в пропагандистсько-агітаційних кампаніях із залучення трудових ресурсів України. Український історичний збірник. 2015. Вип. 18. С. 223-242.

18 Прищенко С. Художня образність рекламного плаката. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство*. Київ. 2019. 6 черв. С. 242–243.

19 Прищенко С. Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору.

Культурологічна думка. 2016. №10, С. 222–229.

20 Кардашов В. М., Чемерис Г. Ю., Скребнєв В. К. Етнічні особливості дизайн-проекування соціального плакату і рекламної афіші півдня України. *Innovative development of science and education: abstracts of the 4th International scientific and practical conference*. 2020. P. 188–194.

21 Руденко Є. В., Павленко А. Ф., Бистрякова В. Н., Кугай Т. А., Басанець О. П. Роль соціального плакату у розвитку суспільства. *Технології та дизайн*. 2017. №3. С. 186-193.

22 Мистецтво фільмів жахів: Ілюстрована історія URL: <https://sendpulse.ua/32уцblog/creating-customer-journey-map> (дата звернення: 04.04.2024).

23 Андрейканіч А.І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. №19(1). С. 121–126.

24 Жахи та Фільми: IMDb (база даних інтернет-фільмів) URL – Режим доступу: <https://7456sendp3ulse.ua/32уцblog/creating-67customer-journey-map> (дата звернення: 05.02.2024).

25 Василюшин Д.В., Технологія набору та верстки: навч. посіб. Львів : Укр. акад. друкарства, 2011. 272 с.