

аудиторію та метою яких є допомога в навчанні дітям. У зв'язку з цим звичайним, паперовим розвиваючим книжкам доводиться витримувати високу конкуренцію, і одним із суттєвих способів відстоювати свою нішу на ринку є цікава та оригінальна концепція та висока якість графічної, ілюстративної подачі матеріалу.

### **Список використаних джерел:**

1. Огар Е. Українська дитяча книга кінця ХХ-початку ХХІ ст.: літературно-видавничий «портрет» на тлі доби. Acta Universitatis Wratislaviensis No 3717 Studia o Książce i Informacji 34# Wrocław 2015.
2. Гавенко С. Поліграфічне оформлення дитячих книжок: стан, проблеми, перспективи / С. Гавенко // Література. Діти. Час: вісник Центру дослідження літератури для дітей та юнацтва. – 2011. – Вип. 1. – С. 51-56.
3. Єфімова М. П. Типологія дитячої книги / М. П. Єфімова // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. – 2014. – Вип. 20(2). – С. 143-147.
4. Майовець А. Ілюстрування дитячих книг художниками-випускниками Української академії друкарства останньої чверті ХХ ст.: досвід художньо-технічного виконання / А. Майовець // Народознавчі зошити. – 2013. – № 4. – С. 750-755.
5. Мельник, О. Комп'ютерна графіка у сучасній книжковій ілюстрації: проблеми техніки та стилю / О. Мельник // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Мистецтвознавство. – 2015. – № 1 (Вип. 33). – С. 157-161.
6. Харченко О.М. Дизайн оформлення української дитячої книги на прикладі казок. Вісник ХДАДМ. – № 1. – 2010. – С. 63-66.

**Пономаренко Я.І.**

*студентка,*

*Національна академія керівних кадрів культури та мистецтва*

## **ВІТАЛЬНІ БІЛ-БОРДИ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

Соціальна реклама сьогодні відіграє все більшу роль. Серед тих функцій, що вона виконує: застерігати, оберігати, важливою є і інша – мотивувати. Такі соціальні проекти допомагають населенню утвердитись в цінностях, підкреслюють важливість тих чи інших подій та сприяють об'єднанню.

Соціальна реклама охоплює широку категорію населення: «Як і в інших видах рекламної практики, соціальна реклама має свою цільову аудиторію.

Головною умовою соціальної реклами є відсутність комерційної складової і направлена вона має бути на вирішення тих чи інших проблем населення. Враховуючи вагоме значення соціальної реклами та, для того, щоб уникнути комерційної складової, вимоги до такої реклами регламентуються Законом України «Про рекламу». Крім контролю соціальної реклами Закон зобов'язує комерційним установам надавати площу для соціальної реклами.

Коли говорити про соціальну рекламу, передусім у уяві виникають рекламні плакати, біл-борди, що направлені проти розповсюдження хвороб, запобігання

шкідливим звичкам чи спроба зберегти екологію планети. Також, ми часто бачимо соціальну рекламу, метою якої є боротьба за права дітей, засудження домашнього насильства чи необдуманого керування транспортним засобом.

Працюючи над подібними темами, дизайнери подекуди використовують засоби та прийоми, які мають шокувати глядача, вриваються йому в пам'ять, для того, щоб запобігти тим чи іншим діям направленим на шкоду собі чи оточуючим. Засоби соціальної реклами, де стоїть мета запобігти або повернути до увагу часто є провокативними та жорсткими. Така соціальна реклама підтримується державою, різноманітними соціальними фондами та об'єднаннями та сприяє вирішенню проблем сучасного соціуму.

В сучасній соціальній рекламі є ще один напрям, направлений на декларування цінностей. Подібна реклама сприяє розвитку культури, об'єднанню населення, допомагає поліпшити комунікацію в соціумі.

Важливу сходинку займають соціальні проекти, де наголошується на ролі родини, пропонується модель гармонійного існування в соціумі

Серед реклами, направленої на декларацію цінностей можна зустріти проекти, що наголошують на значенні та багатстві української мови, висвітлюють отримання премій та нагород міжнародних українськими спортсменами, показують об'єкти в Україні, занесені до списків пам'яток Юнеско. І ще однією категорією соціальної реклами, направленою на декларацією цінностей, є вітальна реклама. По всій території України можна зустріти рекламну продукцію, де розміщено вітання з державними святами – Днем Незалежності Днем Конституції Днем Прапора, тощо, а також релігійними – Різдом, Великоднем, Трійцею. Замовником подібної реклами виступають місцеві та районні адміністрації, мерії та сільські ради, громадські установи, апарат Президенту України, тощо. Такі вітання підкреслюють важливість державних свят для кожного українця, сприяють об'єднанню населення навколо визначних дат та події нашої країни. Держава таким чином декларує спільність цінностей зі своїми громадянами, підкреслює цілісність вектору розвитку країни.

Візуальне вирішення вітального плакату безпосередньо відповідає святу, до якого він приурочений. Вітання до свят релігійних – Великодня, Різдва Христового, Трійці обов'язково містять символи Християнства – хрести, зображення церкви, іконописні образи. Також можуть бути доповнення, відповідно до специфіки свят, атрибутика. Наприклад, використовуються фото чи малюнки великоднього кошика чи Різдвяної зірки. Свята, пов'язані зі становленням української державності – День Незалежності, День Конституції, День Прапора – в рекламних вітальних кампаніях оформлюють в національному жовто-блакитному колориті, зі зображенням гербу України. Окрема категорія свят, що відносяться до певної категорії населення – День захисника Вітчизни, Міжнародний жіночий день. Створюючи вітальну рекламу до подібних свят, дизайнери намагаються розкрити специфіку його часто за допомогою інформативної складової, тобто, крім атрибуту свята ще й вказуються конкретні імена і біографії визначних жінок чи акцентуються подвиги воїнів АТО. Складною тематикою сьогодні є вирішення вітань до Дня Пам'яті та Дня Перемоги, адже дуже багато маніпуляцій присутньо навколо

цих свят і дизайнер має вітаючи з цими подіями уникати пафосу та наголошувати водночас на драматичності подій.

Вітальні рекламні плакати, біл-борди виконані у піднесеній, патріотично-спрямованій стилістиці. В умовах нашого сьогодення ця практика є логічною, адже потреба національної само ідентифікації досі є актуальною для українця. Народні мотиви, орнаментика, тощо характерно для дизайну багатьох країн, де стоїть питання акцентування національної складової, ставиться завдання національної самоідентифікації. Якщо говорити саме про рекламу, направлену на декларацію цінностей, найчастіше використовуються орнаментальні мотиви вишивок, як один з символів України.

Крім переосмислення народних мотивів, у вітальних рекламних кампаніях використовують національну державну символіку – Герб України, кольори прапору. Ці символи державності слугують додатковим змістовим візуальним навантаженням, підкреслюють національну складову, наголошують на єдності та цілісності країни.

Сьогодні, коли важливим є національна само ідентифікація українців, гостро стоїть проблема у об'єднанні населення, важливим є підкреслення національних цінностей. Крім акцентування економічних та суспільних проблем, завданням державної соціальної реклами є і декларація цінностей. Соціальна реклама, з привітанням по державних та релігійних святах, виконана на належному професійному рівні, може слугувати одним з факторів об'єднання українців.

**Ралемська М.В.**

*студентка,*

*Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури*

## **МЕТАМОДЕРН У СУЧАСНОМУ МИСТЕЦТВІ**

Сьогодні ми живемо у ХХІ ст., у час технологій, що стрімко розвиваються, проте діяльність людини призводить до серйозних екологічних змін і проблем, на які вже неможливо заплющувати очі. Осмислений погляд на сучасну реальність штовхає весь культурний світ до переходу на новий етап розуміння важливих для сьогодення ідей і поглядів. Так на зміну постмодерну приходять метамодерн і вже стрімко проглядається у всіх видах мистецтва, зокрема і в образотворчому. Проте питання, які несе в собі ідея метамодерну ще досі залишається не до кінця висвітленими у культурі та мистецтві України.

Незважаючи на те, що слово метамодерн з'являється ще 1975 року в тексті американського письменника Масуда Заварзаде, а потім вперше розглядається як нова парадигма у книзі Норміли Деві «Ера Метамодерна» у 1995 році, початком зрушення у бік метамодерну все ж таки вважаються роздуми голландських культурологів Робіна ван ден Аккера і Тімотеуса Вермюйлена «Notes on Metamodernism» написані 2010-го року.