

У Корані Аллах наказує мусульманам ставитися до всіх людей з добром і справедливістю [1]. Слід зазначити, що мусульмани є дуже відповідальними за свій моральний вигляд перед людьми, які сповідують інші релігійні вчення.

У Священному Корані є аят: «Добро і зло не можуть бути рівні. Так відхили ж (зло) добром, і тоді той, з ким ти ворогуєш, стане тобі гарячим другом» (сура «Фуссілат», аят 34) [4]. Кровопролиття, вбивства невинних людей, розпалювання війни та конфліктів – то є найбільший гріх, що проклинається Всевишнім, за Кораном. Найбільша цінність людського життя і повага до інакомислення, згадані в Священному Корані, шанувалися протягом всієї історії існування ісламу і, відповідно, турецької духовної культури, яка на ньому базується.

Отже, опозиційні категорії добра та зла у турецькій духовній традиції спираються, перш за все, на положення ісламу і є своєрідним мірилом та правилом існування для сучасної турецької людини. Завдяки цим положенням, які існують вже чотирнадцять століть, турецька духовна культура розвивається, а суспільство виховується (покоління за поколінням) на базі протиставлення та розуміння саме цих понять- понять добра і зла, яке знайшли своє відображення не тільки у релігійних текстах, а й у народному фольклорі, літературі, архітектурі та музиці.

Список використаних джерел:

1. Добро и зло в исламе. URL: <https://www.islam-love.ru/248-blagie-dela-dobro-i-zlo-v-islame>
2. Добро и зло в исламе не могут быть равны. URL: <http://islamdag.ru/analitika/4712>
3. Лоренц К. Агрессия (так называемое «зло»). Москва, 1994. 272 с.
4. Священный Коран. URL: <https://quran-online.ru/>

Ільчук Н.В.

студентка,

Інститут дизайну та реклами

Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

ПЛАКАТ ЯК КОМУНІКАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ТА НОСІЙ СУСПІЛЬНО ЗНАЧУЩОЇ ІНФОРМАЦІЇ

В сучасних умовах розвитку суспільства та інформаційних технологій сприйняття індивідами носіїв інформації системно змінюється. При чому, увага акцентується першочергово не на інформації, а на комунікації та комунікаційних інструментах, за допомогою яких відбувається ефективно донесення інформації до суб'єкта сприйняття. Отже, в даному контексті вагомим значення набуває масова комунікація, яка відбувається через медійні канали [1], а, відтак, реклама стає відокремленим комунікаційним інструментом.

З метою привернути увагу споживача рекламодавці використовують не лише якісне інформаційне наповнення, але й низку художніх образів та атрибутів. Дедалі частіше різні рекламні прийоми формують широкомасштабні кампанії. Фактично, реклама є одним із способів доступного, лаконічного та оперативного донесення до аудиторії значного обсягу інформації. Отже, реклама включає в себе як інформаційну, так і художню складову.

Реклама – це метод передачі інформації, що, зазвичай, має на меті створити у споживача певне враження про продукт, послуги чи ідею. Між ідеєю та її художнім оформленням повинен існувати чіткий логічний зв'язок, доступний для розуміння пересічною особою. Зображувана інформація повинна бути об'єктивно цікава та зрозуміла широкій аудиторії, а факти – точні, перевірені та достовірні.

Заходи рекламного характеру набувають різних форм вияву та способів розповсюдження – вертикальна, горизонтальна, а також змішана. Горизонтальна форма створення та розповсюдження поширюється в межах однієї однорідної соціальної групи та має на меті привернення уваги до однотипних суспільних відносин. Натомість, вертикальна форма спрямовується на подачу інформації в межах певної ієрархічної структури.

Яскравим прикладом змішаної форми розповсюдження інформації є плакат. Плакат першочергово створюється з метою донесення інформації як між учасниками однієї однорідної групи, між однорідними групами, так і різними за ієрархічними критеріями структурами. Саме тому плакат, як інформаційний носій та комунікаційний інструмент, має найбільш універсальний характер для розповсюдження суспільно значущої інформації.

Плакат є одним з найдавніших рекламно-інформаційних засобів привернення уваги. Він увібрав у себе найкращі досягнення станкової та книжкової графіки, фотографії та типографіки, а також є невід'ємною частиною візуальної культури, потужним засобом масової інформації та впливу на свідомість людей [2, с. 3]. Слово «плакат» з'явилося наприкінці XIX ст., як калька з німецького слова «das plakat», натомість в Англії та США використовувалася назва «poster», що походить від слова «пошта»; у Франції прижилося слово «affiche» – афіша [3, с. 138]. З метою розуміння сутності плакату, його значення в сьогоденних комунікаційних відносинах, автор пропонує використати наступні історичні етапи розвитку плакату:

I етап – Зародження плакату:

1. Початок XV ст. – завдяки винаходу Йогана Гутенберга у 1445 р. в м. Майнц з'являється книгодрукування, відтак випускаються книги, репродукції картин, а також рекламні листівки розміром 15 см на 23 см, що стали відомі як «летючі листки» [4, с. 11]. Традиційно перший рядок виділяли великими літерами, текст зазвичай обрамлювали гравійованою орнаментальною рамкою з додаванням малюнку – такий дизайн використовувався при виконанні афіш та функціонував до сер. XIX ст. [5, с. 70].

2. У 1798 р. баварець Алоїз Зенерфельд запровадив нову технологію, що дозволило збільшити розміри плакатів та зменшити витрати на їх

виробництво [5, с. 78]. Але такі зміни у виробництві плакату якісно не вплинули на його художнє виконання.

II етап – Становлення плакату як самодостатнього художнього об'єкту:

1. 1866 р. француз Жюль Шере, графік і декоратор сцени, заснував невелику літографію в м. Париж [6, с. 16]. Так було сформульовано основні принципи сучасного плакату – виразність (за рахунок контрастних і яскравих кольорів), можливість сприйняття зображення і тексту «на ходу», лаконічність і концентрація уваги на одній фігурі. Саме ці плакати вперше отримали підпис автора, що дозволило ідентифікувати їх, як об'єкт авторського права [6, с. 17].

2. Діяльність Анрі де Тулуз-Лотрека у 90-х рр. XIX ст. відіграла ключове значення для розвитку плакату. Основними роботами А. де Тулуза-Лотрека були афіші, що мали рекламний характер. Перший його плакат був представлений в 1889 р. «Мулен Руж» з танцівницею Ла Гулю («Ненаситна») та набув суспільного резонансу [7, с. 109].

III етап – Створення тематичних плакатів, поява соціального плакату:

1. На початку XX ст. та під час Першої світової війни масштабного поширення набуває агітаційний плакат, що використовувався також для призову в армію, підписки на військові позики, допомоги пораненим та для інших цілей, часто не пов'язаних одним задумом чи метою. Саме з цього виду плаката почалася історія соціального плакату, як окремого підвиду соціальної реклами.

2. У подіях 1917 р. на заміну рекламної плакати стали виконувати пропагандистську функцію. Таким чином, почалася історія політичного плакату. Художники того часу, такі як Казимир Малевич, Олександр Родченко, брати Штенберги і Ель Лисицький, намагалися втілити у своїх творах ті соціальні зміни, які відбувалися в суспільстві.

3. Друга світова війна стала передумовою змін в контексті плакатів в рамках політики Радянської держави – мобілізація всіх доступних ресурсів. Історія радянського плакату почалася з робіт групи художників, які працювали в рамках проекту «Вікна ТАСС». Через тиждень після початку війни з'явився один з найвідоміших плакатів воєнних років «Батьківщина-Мати кличе!» художника І. Тоїдзе [8].

4. Протягом існування Радянського Союзу соціальна реклама відображала практично всі сторони життя суспільства – агітувала, підтримувала, закликала до почуття обов'язку. Соціальний плакат виховував у радянських громадян почуття причетності до спільної справи, прищеплював радянські ідеали та масово поширювався в усіх громадських місцях.

Візуально-графічна виразність, втілена в художньому образі соціального плаката, має велике значення для сприйняття сенсу, вона є носієм художньої та естетичної цінності плаката [9, с. 6]. Саме ці елементи і є визначальними для мистецтвознавчого дослідження соціального плаката в контексті історії, теорії та методології дизайну.

Отже, проаналізувавши історичні аспекти розвитку плакату як носія інформації соціального спрямування, можна зробити висновок, що на сьогоднішній день поняття «плакат» необхідно розглядати ширше, ніж це було прийнято на початку та в середині минулого століття. Плакат – витвір мистецтва, різновид тиражованої графіки. Лаконічне, помітне, найчастіше кольорове зображення з коротким текстом, виконане як правило на великому аркуші паперу, виготовляється з рекламною, інформаційною, навчальною метою [3, с. 139].

Також на думку автора варто розглянути види плакату відповідно до їх змісту та тематичного спрямування. Можна визначити такі види плакату: пропагандистський (агітаційний та політичний), рекламний (торгово-промисловий та видовищний), культурологічний плакат, соціальний.

Як вже зазначалось, в історії плакату вагоме значення відіграв «пропагандистський плакат», це поняття актуальне досі. Пропагандистський плакат поділяється на два підвиди: агітаційний та політичний [2, с. 4]. Агітаційний плакат – є однією з найбільш дієвих форм політичної реклами та агітації, у ньому втілюються політичні завдання та гасла, охоплюється різноманітна тематика – боротьба за мир, викриття ворогів та інше [2, с. 4].

Окремим підвидом плакатів – є рекламний плакат, серед яких можна визначити торгово-промисловий та видовищний (кіноплакат, театральний, цирковий, спортивний, музичні афіші, мистецько -культурні акції) [2, с. 5]. Фундаментальним елементом рекламного плакату є знак на товари і послуги (торговельна марка), комерційне найменування або ж логотип. Саме вказані елементи рекламного плакату є найінформативнішими, оскільки ідентифікують для споживача кінцевого надавача послуги чи товару.

Важливо звернути увагу і на культурологічний плакат. Цей вид плакату акцентує увагу на питаннях, пов'язаних з самовизначенням національних та етнічних груп, національними цінностями, історико – культурними пам'ятками, історичною спадщиною, визначними постатями минулого і сьогодення; формує у молодого покоління позитивний образ майбутнього, сприяє його культурному та духовному росту [2, с. 5].

Один із найбільш значимих плакатів для інформування суспільства – це соціальний плакат, що описує та подає в доступній формі базові соціальні норми, загальнолюдські цінності. Саме у соціальному плакаті відображаються соціальні моделі поведінки, специфіка відносин у суспільстві, соціальні проблеми, а також загальні правила поведінки. Також у соціальних плакатах увага привертається до таких основних проблем суспільства, як: з доров'я нації, демографічне питання, профілактика онкологічних захворювань, у тому числі й дітей, соціальна підтримка людей-інвалідів, популяризація донорства та багато інших. Фактично, соціальний плакат розробляється та створюється відповідно до попиту суспільства в цілому, а не для задоволення комерційних потреб певних груп чи окремих індивідів.

Зважаючи на вищевказане, можна зробити висновок, що плакат – це форма подання суспільно значущої інформації, натомість, наповнення плакату повинне відповідати загальним правилам композиції. Правильно сформоване завдання, дотримання композиційних правил дозволяє найбільш ефективно надати інформацію до всіх соціальних груп, незалежно від їх соціального статусу чи місця проживання. Саме завдяки композиційним прийомам досягається мета соціального плакату.

Список використаних джерел:

1. Зражевська Н.І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік.: спец. 27.00.01 / Н.І. Зражевська. – К., 2012. – 34 с.
2. Андрейканіч А.І. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку А.І. Андрейканіч // Плакат: його види та жанри. – 2013. – Т. 1. – № 19.
3. Руденко Є.В., Павленко А.Ф., Бистрякова В.Н., Кугай Т.А., Басанець О.П. Технічна естетика, дизайн та ергономіка // Роль соціального плакату у розвитку суспільства. – 2017. – № 3(24).
4. Люблинский В. Книга в истории человеческого общества. – М., 1972. – 230 с.
5. Станкевич Н. Рекламний плакат з найдавніших часів до поч. ХХ століття Наталія Станкевич // Мистецтвознавство 09: Науковий збірник. – Львів: СКІМ, 2009. – С. 111–118.
6. Weill A. Three Centuries of French Poster / A. Weill // Interpress Grafik. – 1977. – № 4. – Р. 16–18.
7. Перрюшо А. Жизнь Тулуз-Лотрека. – Спб.: Огиз, 2013. – 416 с.
8. Гринберг Т.Э., Петрушко М.В., Кумылганова И.А. и другие. Реклама: культурный контекст. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 186 с.
9. Евангулова О.С., Алленов М.М., Плугин В.А., Сарабьянов Д.В. и др. История русского и советского искусства / общ. ред. Д. В. Сарабьянова. – Высшая школа, 1979. – 337 с.

Трегуб А.М.

*аспірант, старший викладач,
Класичний приватний університет*

ЗОБРАЖАЛЬНІ ЗАСОБИ СЕРВІСНО-ЕКСПЕРТНОЇ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДЕОЖУРНАЛІСТИКИ

Із розвитком новітніх технологій та появою інформаційних сервісів Веб 2.0 кожен користувач мережі отримав можливість створювати та завантажувати для публічного доступу власний контент. За таких умов розпочалось становлення сервісно-експертної громадянської (аматорської) відеожурналістики, з виокремленням певних особливостей застосування зображальних засобів, таких як відеозйомка, композиція кадру, монтаж.

Більшість громадянських журналістів не володіють у достатній мірі професійними операторськими компетентностями, необхідними для