

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Факультет мистецтв

Кафедра образотворчого мистецтва,
дизайну та методики їх навчання

ПШЕНИЧНЯК ТАРАС ВАСИЛЬОВИЧ

**Трансформація візуального образу театральної афіші в сучасному
графічному дизайні**

Магістерська робота
за спеціальністю 022 Дизайн

Науковий керівник:
Мацишина Зоя Анатоліївна,
кандидат педагогічних наук,
доцент

Рецензент:
Арт-директор видавництва «Лілея»
Юзик Сергій Олексійович

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Роботу допущено до захисту

«___» _____ 2025 р.

Завідувач кафедри _____

Тернопіль – 2025

АНОТАЦІЯ

Пшеничняк Т. В. Трансформація візуального образу театральної афіші в сучасному графічному дизайні. Кваліфікаційна магістерська робота / Тараса Васильовича Пшеничняка, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, Факультет мистецтв, кафедра образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх навчання, наук. кер., кандидат педагогічних наук, доцент Зоя Мацишина – Тернопіль – 2025 – 67 с.

У магістерській роботі досліджено процес трансформації візуального образу театральної афіші в контексті розвитку сучасного графічного дизайну. На основі аналізу афіш Тернопільського академічного обласного українського драматичного театру ім. Т. Г. Шевченка розкрито специфіку еволюції образно-структурних, композиційних, типографічних та колористичних рішень у сучасному афішному дизайні. Визначено ключові соціокультурні, естетичні та технологічні чинники, що впливають на зміну візуальної парадигми театральної афіші. Здійснено порівняльний аналіз історичних і сучасних зразків афіш, що дозволило окреслити провідні тенденції їх стилістичної модернізації та переорієнтації на мультимедійні формати. На практичному рівні розроблено авторську концепцію оновленої системи театральних афіш, спрямовану на підвищення їх комунікативної ефективності, візуальної впізнаваності та відповідності сучасним стандартам графічного дизайну. Результати дослідження мають прикладне значення для професійної діяльності дизайнерів, культурних інституцій та театрів, що працюють у напрямі модернізації візуальної комунікації.

Ключові слова: театральна афіша, графічний дизайн, візуальний образ, трансформація, композиція, типографіка, колористика, візуальна комунікація, стилістичні тенденції, мультимедійний формат, Тернопільський драмтеатр.

Annotation

Pshenychnyak T. V. Transformation of the Visual Image of the Theatre Poster in Contemporary Graphic Design. Master's Qualification Thesis / Taras Vasylovych Pshenychniak, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Faculty of Arts, Department of Fine Arts, Design and Methods of Their Teaching; Scientific Supervisor: Zoya Matsyshyna, Candidate of Pedagogical Sciences, docent. – Ternopil, 2025. – 67 p.

The master's thesis examines the process of transformation of the visual image of the theatre poster in the context of contemporary graphic design development. Based on the analysis of posters of the Ternopil Academic Regional Ukrainian Drama Theatre named after Taras H. Shevchenko, the study reveals the specifics of the evolution of figurative-structural, compositional, typographic, and colouristic solutions in modern poster design. The research identifies key sociocultural, aesthetic, and technological factors influencing the shift in the visual paradigm of theatre posters. A comparative analysis of historical and contemporary poster samples was conducted, which made it possible to outline the leading trends in their stylistic modernization and reorientation toward multimedia formats. At the practical level, an original concept for an updated system of theatre posters was developed, aimed at enhancing their communicative effectiveness, visual recognizability, and compliance with contemporary graphic design standards. The results of the study have applied significance for the professional activities of designers, cultural institutions, and theatres engaged in the modernization of visual communication.

Keywords: theatre poster, graphic design, visual image, transformation, composition, typography, colouristics, visual communication, stylistic trends, multimedia format, Ternopil Drama Theatre.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕАТРАЛЬНОЇ АФІШІ.....	8
1.1. Історичний розвиток театральної афіші як виду графічної комунікації.....	8
1.2. Культурно-комунікативні функції театральної афіші в різні історичні періоди.....	10
1.3. Еволюція художньо-образних засобів у формуванні візуальної структури афіші.....	13
1.4. Теоретичні підходи до вивчення трансформацій візуальних образів у графічному дизайні.....	16
1.5. Вплив соціокультурних та технологічних чинників на зміну візуальної парадигми театральної афіші.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРАКТИК ВІЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТЕАТРАЛЬНИХ АФІШ.....	20
2.1. Класифікація актуальних стилістичних тенденцій у дизайні театральної афіші.....	20
2.2. Особливості композиційних рішень у сучасних театральних афішах.....	22
2.3. Типографічні стратегії та роль шрифтової комунікації.....	23
2.4. Використання фотографічних та ілюстративних елементів у візуальній структурі.....	25
2.5. Порівняльний аналіз українських та міжнародних зразків сучасного афішного дизайну.....	26
2.6. Цифровізація та поява інтерактивних афіш: мультимедійні формати та нові канали комунікації.....	27
2.7. Українська театральна афіша у позиціонуванні вистав і театрів.....	30
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ ТЕАТРАЛЬНОЇ АФІШІ.....	44
3.1. Концептуальні основи проєктування візуального образу театральної афіші.....	44
3.2. Формування дизайн-стратегії відповідно до тематики й контексту театральної постановки.....	46
3.3. Розроблення візуально-комунікативної системи афішного оформлення....	48
3.4. Етапи створення авторської серії сучасних театральних афіш.....	50
3.5. Реалізація композиційного, колористичного та типографічного рішення у проєкті.....	53
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Сучасний графічний дизайн характеризується динамічними процесами переосмислення візуальних форм, зумовленими розвитком цифрових технологій, зміною комунікаційних стратегій та зростанням ролі візуальної інформації у суспільстві. У цьому контексті театральна афіша постає не лише як засіб інформування про культурну подію, але й як важливий елемент візуальної комунікації, що формує культурну ідентичність театральної інституції та впливає на сприйняття театального мистецтва сучасною аудиторією. Трансформація її візуального образу вимагає ґрунтовного наукового аналізу, оскільки охоплює зміни композиційних, графічних, типографічних, стилістичних і технологічних параметрів афішного дизайну.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного осмислення того, яким чином відбувається оновлення візуально-комунікативних стратегій театральних афіш у XXI столітті та яким є їхній вплив на формування сучасного мистецького простору.

Під час теоретичного обґрунтування дослідження було використано наукові напрацювання українських і зарубіжних дослідників, що аналізують розвиток театральної афіші, зокрема праці Л. Даниленко, О. Боднар, В. Ламах, Н. Коваль, Т. Павлової, які розглядали історичні особливості становлення плакатної графіки та стилістичну еволюцію театральної афіші. Вагоме значення для наукової бази роботи мали також дослідження відомих плакатних дизайнерів та теоретиків графічної комунікації, серед яких: Ганс Рудольф Гігер, Стефан Загмайстер, Мілтон Глейзер, Джозеф Мюллер-Брокманн, Виктор Титова, А. Ховард, Елен Луптон, Рік Пойнор, чії праці демонструють сучасні підходи до формотворення, типографіки та візуальної семіотики. У контексті театральної графіки важливими стали аналітичні огляди творчості плакатистів Георгія Нарбута, О. Данченка, А. Кашшая, Генрика Томашевського, Холдера Банккі, Генріка Томашевського, які суттєво вплинули на розвиток театральної афіші в Україні та Європі. Аналіз праць цих митців дозволив співвіднести локальні практики Тернопільського драмтеатру із ширшими тенденціями світового театального дизайну.

В умовах цифровізації, конкуренції культурних інституцій та зростання вимог до візуальних продуктів, постає потреба у фаховому аналізі механізмів модернізації та адаптації традиційної театральної афіші до нових умов комунікації. Особливої уваги потребує дослідження локальних візуальних практик, адже вони відображають специфіку культурного контексту регіону та особливості художніх рішень, що застосовуються в реальних умовах роботи театру. У цьому аспекті афіші Тернопільського академічного обласного українського драматичного театру імені Т. Г. Шевченка становлять цінний матеріал для наукового аналізу.

Метою роботи полягає у дослідженні закономірностей та особливостей трансформації візуального образу театральної афіші в сучасному графічному дизайні з подальшим розробленням проєктної концепції оновленої системи афіш для конкретної театральної інституції.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- проаналізувати історичний розвиток театральної афіші як виду графічної комунікації;
- визначити соціокультурні та мистецькі чинники, що впливають на трансформацію афішного дизайну у сучасний період;
- дослідити специфіку композиційних, типографічних, колористичних та образно-структурних рішень театральних афіш Тернопільського драмтеатру;
- здійснити порівняльний аналіз сучасних українських та міжнародних зразків театральних афіш; обґрунтувати концептуальні засади створення оновленої афішної системи;
- розробити авторську серію афіш із врахуванням сучасних тенденцій графічного дизайну; оцінити комунікативну ефективність запропонованого дизайн-проєкту.

Об'єктом дослідження є театральна афіша як форма візуальної комунікації у сучасному графічному дизайні.

Предметом дослідження є процеси трансформації візуального образу театральної афіші, їхні структурні та стилістичні особливості в дизайні афіш Тернопільського драмтеатру.

Методологічну основу роботи становлять загальнонаукові та спеціальні методи: історико-мистецтвознавчий, порівняльний, структурно-композиційний аналіз, контент-аналіз, візуально-стилістичний аналіз, методи проєктування та моделювання в графічному дизайні. Використання цих методів забезпечує комплексне, системне й науково обґрунтоване дослідження предмета.

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні специфіки трансформаційних процесів, притаманних сучасним театральним афішам у регіональному контексті; у формуванні авторського підходу до оновлення візуального образу афіш із врахуванням сучасних вимог графічного дизайну; у розробленні дизайн-концепції, що поєднує традиційні художні засоби й актуальні цифрові тенденції.

Практичне значення роботи полягає в можливості використання отриманих результатів у професійній діяльності графічних дизайнерів, у культурних інституціях, театральних установах та навчальних закладах. Запропоновані підходи та дизайн-рішення можуть бути інтегровані у реальні комунікаційні стратегії театрів та застосовані при створенні друкованих і цифрових афіш.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, теоретичні висновки та практичні результати магістерського дослідження «Трансформація візуального образу театральної афіші в сучасному графічному дизайні (на прикладі афіш Тернопільського драмтеатру)» були апробовані у процесі професійної, наукової та освітньої діяльності автора. Результати роботи обговорювалися на засіданнях кафедри образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх навчання Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, де було отримано фахові рекомендації щодо вдосконалення структури та змісту дизайн-проєкту. Окремі положення дослідження презентовано на студентських науково-практичних конференціях факультету мистецтв, присвячених актуальним проблемам сучасного образотворчого мистецтва та креативних індустрій. Практичний етап роботи, пов'язаний із розробленням авторської серії театральних афіш, був частково апробований під час виконання навчальних дисциплін, зокрема «Концептуальне проєктування», «Дизайн-

проектування», де відбулася презентація створених макетів і отримано експертні оцінки від викладачів та колег-дизайнерів. Окремі елементи розробленої візуальної концепції були представлені в рамках творчих заходів факультету мистецтв та використані для демонстрації сучасних підходів до афішної комунікації. Крім того, результати дослідження знайшли відображення у підготовці навчально-методичних матеріалів для студентів спеціальності «Графічний дизайн» та можуть бути використані в подальших наукових і проєктних розробках, спрямованих на модернізацію візуальної комунікації культурних інституцій.

Структура та обсяг. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 67 сторінок, включаючи ілюстративний матеріал.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІЗУАЛЬНОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТЕАТРАЛЬНОЇ АФІШІ

1.1. Історичний розвиток театральної афіші як виду графічної комунікації.

Театральна афіша як форма графічної комунікації має довгу історію, що сягає витоків публічних оголошень і перших друкованих афіш — листівок та оголошень про вистави. З появою кольорової літографії в середині — другій половині XIX століття афіша відбула якісний стрибок: поліпшені друкарські технології дали змогу поєднати велику візуальну виразність із масовим розповсюдженням, трансформували афішу з утилітарного інформаційного повідомлення у самостійний вид комерційно-художньої графіки. Це явище особливо проявилось в європейських містах другої половини XIX ст., де великі кольорові постери почали домінувати в міському візуальному полі і виконувати роль не лише реклами, а й культурного артефакту [56, с. 1].

Переломним етапом у становленні театральної афіші стало явище «золотої доби» плаката в Парижі кінця XIX століття. Мистецька експериментальність Жуля Шере (Jules Chéret), Альфонса Мухи (Alphonse Mucha) та, зокрема, Анрі де Тулуз-Лотрека (Henri de Toulouse-Lautrec) перетворили афішу на поле художніх пошуків: в них з'явилися сміливі композиційні рішення, пластика силуету, акцент на фігурі виконавця та емоційна передача сценічного образу. Роботи Тулуз-Лотрека, орієнтовані передусім на рекламацію кабаре й театральних подій, демонструють, як художник використовував літографічні можливості для створення впізнаваного «візуального слогану», що працював одночасно як мистецький образ і як дієвий рекламний інструмент. Цей період заклав естетичні та технологічні основи для подальшої еволюції афішного дизайну [55, с. 1-2].

У першій половині XX століття розвиток театральної афіші відбувався в тісному зв'язку з авангардними художніми течіями й технологічними інноваціями друку. Конструктивістські та модерністські підходи, що знайшли вираз у роботах російських і радянських графіків (зокрема Ель Лисицького,

Олександра Родченка), сприяли переосмисленню відношення між текстом і зображенням, підкреслили роль шрифтового рішення та графічної абстракції як засобів ідеологічної та емоційної мобілізації аудиторії. Радянський плакат став ареною інтенсифікованих композиційних експериментів: геометризація форми, контрастна типографіка й динамічна структуризація площин впливали й на театральну афішу як інструмент суспільної комунікації. Ці процеси ілюструють, як політичні, соціальні та технологічні чинники формували художні стратегії афішної графіки у XX столітті [52, с. 4].

В українському контексті формування театральної графіки та афіш має свою специфіку, пов'язану з національно-культурним відродженням на початку XX ст. Видатні українські графіки, зокрема Георгій (Георгій) Нарбут, зробили значний внесок у розвиток національної графічної школи, поєднавши декоративно-орнаментальні традиції з модерністським осмисленням композиції та шрифтового рішення. Нарбутівська школа вплинула на візуальну культуру афіш і книжкової графіки, заклавши принципи локальної візуальної ідентичності, що стали важливими орієнтирами для подальшої практики регіональних театральних афіш. Аналіз його творчої спадщини дозволяє простежити, як локальні художні традиції можуть бути інтегровані у ширший європейський контекст плакатної культури [52, с. 5]. Другу половину XX — початок XXI століття характеризує поступова уніфікація науково-практичного підходу до афішного дизайну в умовах масової комунікації та зростання ролі фотографії й репродукції. Типологія афіш розширюється: поряд із традиційними друкованими плакатами виникають афіші для періодичних видань, програмок, зовнішніх рекламних конструкцій, а з розвитком цифрових технологій — і для екранів та онлайн-платформ. Сучасна театральна афіша поєднує художні прийоми попередніх епох із принципами брендингу, UX-орієнтованої візуальної комунікації та мультимедійності; це супроводжується переосмисленням її функцій — від виключно інформаційної до формування естетичного й концептуального образу вистави та театального бренду в цілому [49, с. 215].

Окремо слід зазначити вплив технологічних інновацій (цифрова верстка, растрово-векторна графіка, інтернет-мережі та соціальні платформи) на динаміку афішного образотворення. Ці інструменти дали змогу значно понизити бар'єри входу у професію, сприяли швидкій адаптації візуальних концепцій під різні формати (друк, web, мобільні пристрої), а також зумовили появу нових комунікаційних стратегій — інтерактивних та вірусних кампаній, де афіша стає лише одним елементом багатоканальної рекламної архітектури. У результаті сучасна театральна афіша виступає як складна міждисциплінарна практика, що поєднує історичні наративи плаката, прикладну типографіку, фотографічну та цифрову графіку, а також елементи брендингу і медіакомунікації [47, с. 292-313].

Підсумовуючи, історичний розвиток театральної афіші демонструє перехід від простого інформування до багатовимірної візуальної практики, яка відображає технічний прогрес, художні течії та соціокультурні зміни. Для сучасного дослідження трансформації візуального образу афіші критично важливо враховувати як історичні естетичні традиції (постер ХІХ–ХХ ст.), так і вплив регіональної графічної школи та цифрової революції, що формують нинішню парадигму афішного дизайну.

1.2. Культурно-комунікативні функції театральної афіші в різні історичні періоди.

Театральна афіша упродовж свого історичного розвитку виконувала низку культурно-комунікативних функцій, що трансформувалися відповідно до змін у суспільстві, художній культурі, технологічних можливостях та інформаційних практиках. Як складова соціальної комунікації, афіша не лише інформувала про театральну подію, але й відображала художні стилі епохи, ідеологічні настанови, культурні цінності та суспільні пріоритети. Її функціональне наповнення, за спостереженнями дослідників (Ф. Шустер, В. Краткий, А. Меггз), є показником взаємодії театального мистецтва з ширшим культурним контекстом У ХVІІІ – першій половині ХІХ ст. домінувала інформаційно-регулятивна функція. Афіша

виступала інструментом повідомлення про час, місце й склад вистави, не маючи складної образної структури. Як підкреслює Г. Холліс, перші афіші функціонували як елемент міської публічності, спрямований на організацію культурного життя та регламентацію дозвілля громади. У цей період афіша була не стільки візуальним, скільки текстовим носієм інформації, що відповідало особливостям суспільної комунікації, орієнтованої на пряме, раціональне повідомлення [33, с. 51-56].

Естетично-репрезентативна функція в добу модерну та авангарду. Кінець XIX – початок XX ст. позначився посиленням естетико-репрезентативної функції афіші. З утвердженням модерну, сецесії та пізніше авангардних течій афіша набула ролі автономного мистецького об'єкта.

У цей час формується образна комунікація, коли емоційно-виразні засоби (лінія, колір, площинно-декоративні композиції) виконують функцію привернення уваги та створення цілісного художнього враження. Ж. Шере, А. Муха, Л. Чаплінський та інші майстри перетворили афішу на візуальний символ театральної культури, що підкреслював її статус у культурному просторі міст.

Відповідно до концепції П. Флоренського про «художній знак», афіша цього періоду функціонує як образно-символічний медіатор між твором та публікою, формуючи очікування глядача й репрезентуючи театральну подію як культурний продукт.

Ідеологічна та виховна функції в період масової культури та політичних трансформацій. У першій половині XX ст., особливо в контексті політичних змін і розвитку масової культури, театральна афіша набуває виразної ідеологічно-виховної функції. У радянському та європейському культурному просторі афіша виконує роль матеріального носія офіційної культурної політики: вона пропагує державні цінності, формує соціальні наративи та підтримує образ "передового" театального мистецтва [37].

Як зазначає Б. Аронсон, афіша цього періоду стає одним із інструментів політичної комунікації, а її візуальні засоби підпорядковуються завданню

масового впливу: контрастні кольори, чітка типографіка, ідеологічні символи, гаслові написи. У другій половині ХХ ст., з розвитком комунікаційних технологій та формуванням ринку культурних індустрій, театральна афіша поступово переходить до виконання брендингової функції. Театри починають активно формувати власні візуальні стилі та комунікаційні платформи.

Афіша стає елементом айдентики театру, репрезентуючи його стилістичні, жанрові та концептуальні особливості. Відповідно до підходів М. Маклюєна, афіша постає як «повідомлення», що не просто інформує, а формує образ культурного середовища та впливає на способи його сприйняття. У цей період поширюється метод авторського дизайну, де індивідуальний стиль художника (наприклад, Г. Лебедєв, Г. Ващенко, Р. Сава) визначає характер театральної комунікації.

Сучасний етап розвитку театральної афіші характеризується домінуванням інтерактивно-комунікативної та мультимедійної функцій. Оцифрування культурного простору, поява соціальних мереж, інтеграція AR та motion design змінили спосіб взаємодії глядача з театральною комунікацією [1, с. 41-56].

Сучасна афіша:

- функціонує одночасно в друкованому та цифровому середовищах;
- набуває динамічних властивостей (анімована афіша, відеотизер);
- поєднує графіку, фото, типографіку, звук і рух;
- інтегрується у стратегії digital-маркетингу театру.

Згідно з концепціями Р. Беккера та Е. Болтера про «нові медіа», цифрова афіша виконує роль інтерфейсу між театром і сучасною аудиторією, перетворюючи комунікацію на інтерактивний досвід [23, с. 50]. Отже, театральна афіша у різні історичні періоди виконувала широкий спектр культурно-комунікативних функцій — від інформування й регуляції соціального життя до естетичного впливу, ідеологічного конструювання, брендингу та мультимедійної взаємодії. Її трансформації є відображенням змін у культурі, суспільстві,

технологіях та художньо-комунікаційних практиках, що визначає її важливість як унікального феномену графічного дизайну.

1.3. Еволюція художньо-образних засобів у формуванні візуальної структури афіші.

Еволюція художньо-образних засобів у формуванні афішної графіки є процесом, що відображає загальні тенденції розвитку мистецтва, технічного прогресу та трансформацію соціокультурних комунікацій. Афіша як візуальний медіум завжди перебувала на перетині мистецьких практик і функціональних вимог, поєднуючи естетичний вплив, інформативність та здатність до миттєвого комунікативного ефекту. Формування її образної структури змінювалося відповідно до домінуючих стилістичних парадигм, що демонструють поступ від декоративно-ілюстративної образності до концептуально-графічних моделей сучасного дизайну.

Перший етап становлення художніх засобів афіші припадає на кінець XVIII — початок XIX століття, коли литографія відкрила можливість масового тиражування зображень. Афіша цього періоду характеризується переважанням тексту та мінімальною кількістю образних акцентів, що пояснюється її первинною інформаційною функцією (Баністер, 2015). Проте вже у другій половині XIX століття, з розвитком кольорової литографії, афіші набувають яскравих декоративних елементів, а художники, серед яких Ж. Шере та А. Муха, формують новий тип плакатної стилістики, що ґрунтується на синтезі декоративних ліній, орнаменту й емоційно насиченої композиції. Для Ар нуво характерна увага до силуету, ритму ліній та чуттєвої пластики образу, що перетворює афішу на витвір мистецтва (Weill, 2014).

На початку XX століття художньо-образні засоби афіші зазнають радикальних змін під впливом авангардних течій — кубізму, футуризму, конструктивізму та Баухаузу. Г. Клуґ та Е. Лісіцк ий формують нову візуальну логіку, в якій домінують геометричні структури, фотомонтаж, типографічні

ритми та прагнення до функціональної ясності (Meggs & Purvis, 2016). Візуальна структура афіші стає раціонально організованою, асоціативно узагальненою та орієнтованою на швидке сприйняття. Основний художній засіб цього періоду — поєднання тексту й зображення у єдиній композиції, що підсилює смисловий ефект через контраст, масштабність і динаміку.

У другій половині ХХ століття, зокрема у контексті швейцарської школи графічного дизайну, домінують принципи модульності, чіткої сітки, мінімалізму та функціональної типографіки (Müller-Brockmann, 2017). Художньо-образні засоби афіші набувають універсального та стандартизованого характеру, орієнтованого на структуру інформації, її візуальну чистоту та семантичну точність. Паралельно виникають емоційно-експресивні напрями у польській школі плакату, де засобами образотворчої метафорики, деформації форми, живописної фактури та символізму досягається глибока змістова виразність (Śliwińska, 2020).

У добу цифрових технологій художньо-образні засоби афіші зазнають подальшого розширення. Візуальна структура сучасної афіші формуються на стику графічного дизайну, цифрової ілюстрації, фотографії та 3D-графіки. Мультиmodalність дозволяє використовувати інтерактивні елементи, анімаційні ефекти, змінні композиційні сітки та варіативну типографіку. Важливою стає адаптивність композиції до різних носіїв — від класичних друкованих афіш до digital-форматів, що вимагає переосмислення пропорцій, масштабів і візуальної ієрархії (Lupton, 2022). Характерною тенденцією є перехід від фіксованого образу до інтерактивної або динамічної айдентики, де афіша не лише інформує, але й занурює глядача у комунікативний простір бренду чи події.

Теоретичні й методичні матеріали з основ графічного дизайну – основ композиції, мистецтва графіки, графіки шрифту як передумови графічного дизайну подано М. Куленко в працях «Графічний дизайн» [56] та «Основи графічного дизайну» [27], А. Пасічного [39]. Архітектурну графіку як унікальний вид графіки досліджують Р. Михайлова, О. Перепелиця, О. Зайцева та ін. [1];

емблематику – М. Дмитрієнко [36]. Проблематику створення художнього образу в продукції графічного дизайну комплексно досліджує А. Макарова в дисертаційній роботі «Засоби побудови образу в графічному дизайні: система структурних взаємозв'язків» [23]. Важливий теоретичний матеріал, що посприяв осмисленню базових підходів до дослідження графічного дизайну, подано в колективній монографії «Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі» [30]. На підґрунті фундаментальних теорій, науковиці Т. Божко [5, с. 174] і Н. Удріс-Бородавко [12, с. 136–138] вивчають базову тріадну типологію знаків за Ч. Пірсом, а також досліджують їхню специфіку в проєктуванні постерів та інших видів сучасного українського графічного дизайну. Т. Божко доводить доцільність застосування значної таких форм урізноманітнення можуть належати абстракції, стилізовані й реалістичні зображення. При цьому в межах одного проєкта графічний дизайнер має застосовувати одночасно не більше, ніж два різні способи графічного представлення [5, с. 175]. Н. Удріс-Бородавко доходить висновку, що дизайнер повинен постійно вивчати зміни інформаційного поля конкретного суспільства, щоб використовувати знаки з актуальним.

Таким чином, еволюція художньо-образних засобів афіші свідчить про поступовий перехід від декоративно-ілюстративної образності та стилізованої емоційності до функціонально-комунікативних і мультимедійних рішень. Кожний історичний етап розвитку графічного дизайну формував нові підходи до візуальної побудови афіші, що відображає не лише естетичні зміни, а й перетворення соціокультурних запитів суспільства.

1.4. Теоретичні підходи до вивчення трансформацій візуальних образів у графічному дизайні.

Трансформації візуальних образів у графічному дизайні становлять

міждисциплінарний феномен, який охоплює зміни семіотичних структур, стилістичних засобів та культурних кодів, що формують сучасні комунікаційні практики. Дослідження цього процесу базується на низці теоретичних підходів — семіотичному, структуралістському, культурологічному, комунікативному та когнітивному — кожен з яких пропонує власні методологічні інструменти аналізу.

Провідним серед них є семіотичний підхід, який розглядає візуальний образ як систему знаків, що формує значення через взаємодію символів, індексів та іконічних елементів. К. Барт підкреслював, що будь-який візуальний об'єкт містить «денотативний» та «конотативний» рівні, які зумовлюють інтерпретацію залежно від культурного контексту (Barthes, 1977). У графічному дизайні це виявляється у постійному оновленні знакових структур — спрощенні, мінімізації або, навпаки, гіперболізації образів з метою зчитування візуального повідомлення в умовах інформаційного перенасичення [53, с. 21].

Іншим важливим теоретичним підґрунтям є структуралізм, що дозволяє аналізувати трансформації візуальних образів через систему композиційних і смислових відношень. Згідно з концепцією Р. Якобсона, комунікативна структура повідомлення залежить від функцій мови, які можуть переноситися на візуальні форми (Jakobson, 1981) [49, с. 21]. У графічному дизайні це проявляється у формуванні стабільних композиційних схем — модульних сіток, візуальних ієрархій, типографічних систем, що трансформуються відповідно до культурних і технологічних умов.

Значний аналітичний потенціал має культурологічний підхід, що розглядає зміни візуальних образів як наслідок трансформацій суспільних цінностей, естетичних норм та стилістичних парадигм. С. Голл підкреслює, що процес візуальної репрезентації вбудований у ширші соціальні дискурси, які впливають на формування ідентичності та смислів (Hall, 1997) [58, с. 34]. У контексті графічного дизайну це означає, що трансформації образів відображають динаміку культурних трендів — від модернізму та постмодернізму до

глобальних цифрових практик та візуальної культури соціальних медіа.

У межах комунікативного підходу візуальний образ розглядається як елемент взаємодії між автором, повідомленням та аудиторією. М. Маклюен доводив, що медіум сам по собі впливає на структуру повідомлення («medium is the message»), що актуально для аналізу трансформацій у цифровому дизайні, де інтерфейс, формат та спосіб представлення змісту визначають спосіб сприйняття (McLuhan, 2003), [51, с. 5]. У сучасних візуальних комунікаціях це особливо помітно в адаптивних та інтерактивних образах, що функціонують у різних цифрових середовищах.

Окрему роль відіграє когнітивний підхід, який вивчає механізми сприйняття, уваги та візуальної пам'яті. Дослідження Р. Арнхейма демонструють, що візуальне мислення ґрунтується на процесах організації структури зображення — рівноваги, контрасту, ритму, фігури та фону (Arnheim, 2004). Зміна цих структур у дизайні визначає трансформацію образів, що пристосовуються до нових паттернів сприйняття користувача, зокрема у цифровому просторі, де інформаційні потоки споживаються фрагментарно.

Синтез зазначених теоретичних підходів дозволяє комплексно оцінювати трансформаційні процеси у візуальних образах графічного дизайну. Сучасний дизайн постає як динамічна система, у якій зміни образності зумовлені не лише естетичними чи технологічними факторами, а й глибинними соціокультурними трансформаціями, що визначають характер комунікації та способи візуального мислення.

1.5. Вплив соціокультурних та технологічних чинників на зміну візуальної парадигми театральної афіші.

Театральна афіша як особливий вид комунікативно-візуального повідомлення завжди віддзеркалювала соціокультурні процеси та рівень технологічного розвитку суспільства. Її еволюція демонструє прямий зв'язок між змінами у культурній сфері, трансформаціями естетичних орієнтирів, розвитком

засобів масової комунікації та появою нових технічних можливостей відтворення зображень. Зміна візуальної парадигми театральної афіші відбувалася під впливом як зовнішніх суспільних чинників, так і внутрішніх художніх закономірностей, що формували нові уявлення про структуру, символіку та функцію візуальної інформації.

У соціокультурному вимірі театральна афіша реагувала на суспільні запити, ідейні тенденції та зміни у культурній політиці. У XIX столітті, в епоху індустріалізації та урбанізації, вона стала масовим комунікативним засобом, призначеним для широкої аудиторії, що спричинило зростання її декоративності, кольорової насиченості та образної експресії (Weill, 2014). Періоди суспільних зрушень — війни, політичні трансформації, соціальні революції — зумовлювали переорієнтацію художньо-стильової мови афіші на пропагандистські, мобілізаційні або ідеологічні акценти. Наприклад, авангардні тенденції 1920–1930-х років стали відображенням пошуку нового соціального порядку, що стимулювало появу конструктивістської образності, фотомонтажу та раціональної композиції (Meggs & Purvis, 2016).

Значний вплив на візуальну парадигму театральної афіші мали культурні зміни другої половини XX століття. Під впливом постмодерністських ідей та розвитку масової культури з'являються образні рішення, засновані на інтертекстуальності, цитуванні та візуальній грі зі знайомими культурними кодами (Jameson, 1991). Польська школа плакату, наприклад, активно використовувала символізм, метафоричність і психологічну напругу образу, перетворюючи афішу на самостійний твір мистецтва, орієнтований не лише на рекламу театральної постановки, але й на емоційне занурення глядача (Śliwińska, 2020) [57].

Технологічні чинники також відіграють ключову роль у трансформації візуальної мови театральної афіші. Розвиток поліграфії, поява кольорової литографії, офсетного друку та цифрових методів репродукції розширили спектр художніх засобів і збільшили виразні можливості плакатної графіки. Цифрова

революція кінця XX — початку XXI століття радикально змінила характер дизайну: комп'ютерні графічні редактори, векторна та растрова графіка, 3D-моделювання та цифрова ілюстрація створили новий пласт естетичних рішень, орієнтованих на візуальну динаміку, точність та варіативність (Lupton, 2022).

Особливе значення має поширення цифрових носіїв інформації, які спричинили появу нового типу театральної афіші — інтерактивної, анімаційної та мультимедійної. У середовищі соціальних мереж та діджитал-платформ афіша перестає бути статичним об'єктом; вона трансформується у короткий відеофрагмент, динамічну композицію або гібридний формат, що поєднує зображення, текст, звук і рух. Змінюється й спосіб сприйняття — від розглядання фізичного плаката в міському просторі до миттєвого перегляду інформації на екрані смартфона, що вимагає спрощених композицій, акцентної типографіки та підсиленої візуальної контрастності (Manovich, 2020) [53, с. 151].

Таким чином, зміна візуальної парадигми театральної афіші є результатом взаємодії соціокультурних процесів і технологічних нововведень. Соціальні трансформації впливають на змістовні пріоритети та символіку образів, тоді як технологічні досягнення визначають формальні та стилістичні характеристики візуальної структури афіші. Синтез цих чинників забезпечує безперервний розвиток афішної графіки, формуючи нові моделі комунікації між театром і глядачем у сучасному культурному просторі.

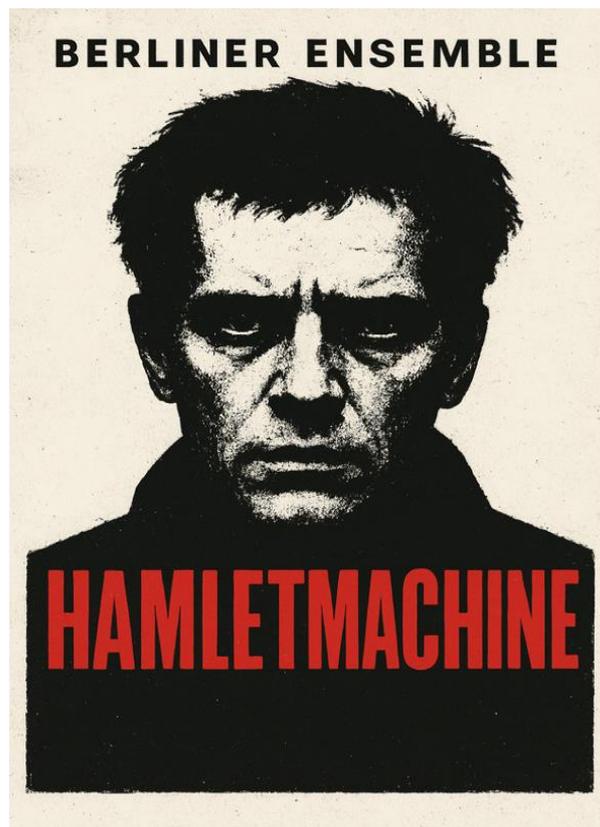
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПРАКТИК ВІЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ ТЕАТРАЛЬНИХ АФІШ

2.1. Класифікація актуальних стилістичних тенденцій у дизайні театральної афіші.

Сучасний дизайн театральної афіші характеризується високою динамічністю та різноманітністю візуальних рішень, що відображають як естетичні, так і комунікативні потреби сучасного театру. Основною функцією афіші залишається залучення уваги потенційного глядача та передача емоційного й смислового контексту вистави, що вимагає від дизайнерів інтеграції сучасних графічних підходів, цифрових технологій та культурно-соціальних реалій у процес створення.

На сучасному етапі візуальне оформлення театральних афіш можна класифікувати за кількома основними стилістичними тенденціями: *мінімалізм* – стиль, який вирізняється використанням обмеженої кольорової палітри, простих геометричних форм та лаконічних композицій. Мінімалістичний підхід спрямований на створення чіткої та зрозумілої візуальної комунікації, де головним акцентом виступає назва вистави або ключовий образ (Kobayashi, 2021)., *колаж і змішана техніка* – тенденція, що передбачає поєднання фотографії, графіки та живописних елементів. Такий підхід дозволяє створювати багатопланові композиції, що передають складність сюжету та атмосферу вистави (Evans, 2020) [58], *типографічні експерименти* – активне використання нестандартних шрифтів, динамічної композиції текстових елементів та інтеграція шрифтових рішень у загальний художній образ афіші. Типографіка стає не лише інформативним, а й декоративним компонентом, що впливає на сприйняття глядача (Luxton, 2019)., *цифровий та інтерактивний дизайн* – впровадження мультимедійних технологій у створення афіш, включно з анімацією, QR-кодами та інтерактивними елементами для соціальних мереж. Цей напрямок формує нові канали комунікації з аудиторією та відповідає сучасним маркетинговим стратегіям театру (Johnson, 2022)., *емоційно-асоціативні концепції* – стиль, орієнтований на передачу емоційного та психологічного стану героїв вистави через метафоричні образи, кольорові акценти та символічні композиції. Такий підхід підкреслює художню цінність афіші як самостійного твору мистецтва. (Smith, 2020) [63].

З огляду на зазначене, сучасні практики візуального оформлення театральних афіш демонструють поєднання традиційних художніх методів із інноваційними технологічними підходами. Класифікація стилістичних тенденцій дозволяє систематизувати існуючі дизайнерські практики та виділити ключові напрями розвитку театральної візуальної комунікації, що є важливим для подальшого формування власних дизайнерських рішень у межах художнього проекту.



Мал. 2.1. Постер «*Hamletmachine*», *Berliner Ensemble* (текст займає всю площину, букви ніби «падають» вниз)



Рис. 2.2. Афіша Львівського театру ім. Леся Курбаса (абстрактна графіка в стилі експресіонізму, змішані техніки)

2.2. Особливості композиційних рішень у сучасних театральних афішах.

Композиція є ключовим елементом у структурі театральної афіші, оскільки від неї залежить сприйняття глядачем основного змісту, акцентів та художньої атмосфери. У сучасному дизайні афіш спостерігається тенденція до поєднання традиційних композиційних принципів з інноваційними візуальними прийомами, що обумовлено як художньо-естетичними, так і маркетинговими завданнями.

Однією з основних особливостей сучасних афіш є динамічна асиметрична композиція, яка дозволяє створити ефект руху та напруженості, спрямовуючи увагу глядача на ключові елементи образної системи. Асиметрія використовується для посилення емоційного впливу та підкреслення контрастів між текстовими й графічними компонентами (Arnheim, 2018).

Важливу роль відіграє ієрархія візуальних елементів, яка формує логіку сприйняття афіші. Центральним зазвичай є образ персонажа або ключовий сюжетний мотив, тоді як інформаційні елементи (назва вистави, автори, дата) розташовуються у допоміжних зонах композиції, що забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією (Meggs, 2020).

Сучасні афіші активно застосовують принципи контрасту та ритму, які проявляються у поєднанні кольорів, форм та масштабів елементів. Контрастні колірні акценти спрямовують увагу на головні мотиви, тоді як ритмічне чергування форм створює візуальну «музику», що резонує із тематикою вистави (Lupton, 2019).

Особливо помітною є інтеграція текстових та графічних елементів у єдину композиційну систему. Сучасні дизайнери не розглядають шрифти як окремий інформаційний блок, а органічно вплітають їх у загальний образ афіші, використовуючи типографіку як художній засіб, що підсилює емоційний ефект (Johnson, 2022).

Ще одним важливим напрямком є експериментальна модульна композиція, де афіша розглядається як сукупність автономних блоків, що взаємодіють між собою. Такий підхід дозволяє адаптувати зображення для різних медіа-платформ, зберігаючи при цьому цілісність художнього задуму (Smith, 2020).

Отже, сучасні композиційні рішення у театральних афішах поєднують класичні принципи структурування візуальної інформації з інноваційними прийомами динамічності, контрастності та інтеграції текстових і графічних елементів. Це дозволяє не лише ефективно інформувати глядача, а й створювати самостійний художній образ, здатний впливати на емоційне сприйняття вистави.

2.3. Типографічні стратегії та роль шрифтової комунікації.

Типографіка в сучасних театральних афішах відіграє не лише інформаційну, а й художню та комунікативну роль. Шрифтові рішення визначають не тільки читаємість та доступність інформації, а й формують емоційне та смислове

сприйняття афіші, створюючи специфічну атмосферу, що резонує із тематикою вистави.

Однією з ключових тенденцій сучасної типографіки є експериментальна шрифтове оформлення, яке включає нестандартні пропорції, розтягнуті або стискані літери, а також динамічне розташування тексту у просторі афіші. Такі прийоми створюють відчуття руху та драматизму, підкреслюючи художню концепцію постановки (Lupton, 2019).

Іншою важливою стратегією є контрастне типографічне рішення, що забезпечує чітку ієрархію інформації. Великі, насичені шрифти використовуються для назви вистави та основних акцентів, тоді як допоміжна інформація (автори, режисери, дата показу) подається менш виразними шрифтами, що дозволяє глядачу швидко орієнтуватися у змісті афіші (Meggs, 2020).

Сучасні дизайнери також активно використовують шрифтові метафори та образотворчі техніки, коли шрифт стає частиною художнього образу: літери трансформуються у графічні елементи, інтегруються з ілюстраціями або створюють символічні асоціації з темою вистави (Johnson, 2022). Це підкреслює роль типографіки не тільки як носія інформації, а й як самостійного виразного засобу.

Особливе значення має адаптивна типографіка для цифрових платформ, яка забезпечує збереження композиційної цілісності афіші на різних носіях – від друкованих плакатів до соціальних мереж і мобільних додатків. Адаптивні шрифтові стратегії дозволяють зберегти читаємість, естетичний ефект та вплив на емоційне сприйняття аудиторії (Smith, 2020) [60].

Таким чином, шрифтові стратегії в сучасних театральних афішах є інтегрованим елементом візуальної комунікації, що поєднує функціональні, естетичні та символічні аспекти. Вони забезпечують ефективне донесення інформації, створення художнього образу та формування емоційного зв'язку з глядачем.

2.4. Використання фотографічних та ілюстративних елементів у візуальній структурі.

Сучасні театральні афіші активно інтегрують як фотографічні, так і ілюстративні елементи, що дозволяє створювати багатошарові композиції та підкреслювати емоційний та смисловий контекст вистави. Використання цих елементів визначає характер візуальної структури афіші, формує художню виразність та сприяє комунікації з різними аудиторіями.

Фотографічні елементи зазвичай застосовуються для передачі реалістичних образів персонажів, сценічних постановок або емоційного стану акторів. Вони забезпечують точне відображення сценічної дії та створюють ефект присутності, що підсилює зацікавленість глядача (Evans, 2020). Часто фотографія комбінується з графічними або шрифтовими компонентами для створення цілісного візуального ряду, де реалістичні образи підтримують концептуальні або символічні елементи композиції.

Ілюстративні елементи дозволяють дизайнерам відійти від фотореалістичного відтворення та розвивати художню стилізацію. Це можуть бути малюнки, живописні техніки, колажі або цифрові ілюстрації, які формують метафоричну або абстрактну атмосферу афіші. Ілюстрація надає свободу художнього висловлення, дозволяючи створювати образи, які підкреслюють драматургічні акценти та емоційний характер вистави (Kobayashi, 2021).

Поєднання фотографії та ілюстрації у сучасних афішах реалізується через змішані техніки, де реалістичні та стилізовані елементи взаємодіють, створюючи візуальний контраст та глибину композиції. Такий підхід дозволяє досягти баланс між естетичною виразністю та інформативністю, а також адаптувати афішу для різних медіа-платформ, включаючи соціальні мережі та інтерактивні цифрові носії (Smith, 2020).

Важливою тенденцією є також синергія з кольоровою палітрою та композиційними акцентами. Фотографічні та ілюстративні елементи

підсилюють контраст, ритм і центральні точки композиції, визначаючи шлях сприйняття глядача та створюючи емоційний фокус афіші.

Отже, використання фотографічних і ілюстративних елементів у візуальній структурі сучасних театральних афіш забезпечує ефективну комунікацію, поєднує реалізм із художньою стилізацією та підкреслює емоційно-смісловий зміст вистави.

2.5. Порівняльний аналіз українських та міжнародних зразків сучасного афішного дизайну.

Порівняльний аналіз сучасних театральних афіш дозволяє виявити спільні тенденції та відмінності у підходах до візуальної комунікації на українському та міжнародному рівнях. Такий аналіз є важливим для розуміння специфіки художньо-естетичних рішень та культурно-соціальних контекстів, у яких розвивається дизайн афіш.

Українські афіші сучасного періоду відзначаються поєднанням традиційних графічних методів з елементами експериментального дизайну. Часто використовуються яскраві кольорові акценти, виразна типографіка та символічні образи, що відображають національні культурні коди та історико-мистецькі контексти. Значну роль відіграють ілюстративні техніки та колаж, що дозволяють створювати багатопланові композиції, здатні передати емоційний зміст постановки (Kobayashi, 2021; Shevchenko, 2022).

Міжнародні зразки афішного дизайну вирізняються високим рівнем інтеграції цифрових технологій та концептуальних підходів. В Європі та США поширене використання мінімалістичних та експериментальних композицій, динамічної типографіки та інтерактивних елементів, що адаптовані під мультимедійні платформи. Акцент робиться на візуальну ідею та емоційний ефект, інколи навіть у шкалі абстрактних образів, що зменшує залежність від буквальної репрезентації сюжету вистави (Evans, 2020; Johnson, 2022).

Порівняння показує, що ключовим спільним елементом українських та міжнародних афіш є прагнення інтегрувати образотворчі та типографічні засоби для створення сильного візуального впливу. Водночас українські афіші частіше орієнтовані на символічне відображення національної ідентичності та локальної культурної специфіки, тоді як міжнародні – на універсальну візуальну мову, яка легко сприймається глобальною аудиторією.

Іншою відмінністю є технологічний рівень реалізації: міжнародні зразки активно використовують цифрові інструменти, анімацію та інтерактивність, що дозволяє розширити формати комунікації та залучення аудиторії, тоді як українські афіші переважно орієнтовані на друковану форму, зокрема постери та плакати для театральних залів (Meggs, 2020; Smith, 2020) [58].

Таким чином, порівняльний аналіз сучасних українських та міжнародних афіш демонструє як спільні тенденції в дизайні, так і локальні відмінності, зумовлені культурними, технологічними та соціально-економічними чинниками. Результати такого аналізу можуть слугувати основою для формування власних дизайнерських рішень, що поєднують національні традиції з актуальними міжнародними практиками.

2.6. Цифровізація та поява інтерактивних афіш: мультимедійні формати та нові канали комунікації.

Сучасний розвиток театального афішного дизайну значною мірою визначається процесами цифровізації та впровадження мультимедійних технологій. Інтерактивні афіші стають не лише носієм інформації про виставу, а й інструментом активної комунікації з аудиторією, що розширює традиційні можливості плакатної графіки та впливає на сприйняття театального продукту.

Мультимедійні формати включають використання анімації, відео, інтерактивних графічних елементів та вбудованих QR-кодів, що забезпечують доступ до додаткового контенту: трейлерів, інтерв'ю з акторами, репетиційних відео чи онлайн-придбання квитків (Johnson, 2022). Це дозволяє афішам

виходити за межі статичної площини плаката та перетворюватися на багатофункціональний комунікаційний інструмент.

Важливим аспектом є адаптивність інтерактивних афіш для різних цифрових платформ: соціальних мереж, мобільних додатків, веб-сайтів театрів. Такі формати дозволяють підтримувати цілісність візуального стилю вистави та створювати комплексну маркетингову стратегію, що охоплює широкий спектр аудиторії (Smith, 2020).

Крім того, цифрові технології відкривають можливості для поглибленого емоційного залучення глядача. Інтерактивні елементи, анімація та кінетична типографіка створюють відчуття динаміки та присутності, що підвищує ефективність комунікації та формує більш сильний емоційний зв'язок з театральною продукцією (Evans, 2020).

Разом із цим, цифровізація впливає на естетичні та композиційні принципи афішного дизайну. Дизайнери повинні враховувати не тільки традиційні закони композиції та типографіки, а й специфіку мультимедійного сприйняття, інтерактивності та цифрового контексту. Це формує нову парадигму театральної візуальної комунікації, яка поєднує художню цінність з функціональністю та маркетинговою ефективністю.

Установлено, що сучасне середовище функціонування театральних афіш істотно розширилося: воно охоплює не лише традиційний фізичний простір (афішні тумби, інформаційні стенди та дошки оголошень), але й цифровий вимір, сформований вебресурсами театрів. В. Бородаєв розглядає вебдизайн, у межах якого здійснюється проектування сайтів, як різновид графічного дизайну, спрямований на «розробку та оформлення об'єктів інформаційного середовища Інтернету з метою забезпечення їх високих споживчих та естетичних характеристик» [7, с. 5]. Науковець підкреслює, що вебдизайну притаманні процеси візуалізації інформації, орієнтованої на масове поширення у глобальній мережі, та створення відповідних графічних компонентів. В. Олійник звертає

увагу на те, що ключовим критерієм оцінювання якості вебсайту є його інтуїтивна зрозумілість.

Поняття «сайт» трактується на різних аналітичних рівнях — від техніко-інженерного підходу до функціонально-комунікативного. У найузагальненішому вигляді сайт може бути визначений як сукупність веб-ресурсів (HTML-сторінок, мультимедійних матеріалів, програмних модулів тощо), інтегрованих у межах єдиного доменного імені, що забезпечуються серверними технологіями та призначені для публічного або внутрішнього інформаційного обміну, комунікації чи надання послуг. Розширені інтерпретації акцентують увагу на тому, що сайт постає як багатовимірний комунікативний осередок, який забезпечує взаємодію між різними цільовими групами.

Аналіз наукових та практичних джерел демонструє, що дослідницький фокус зміщується від формального дефініювання до ідентифікації структурних компонентів сайту та властивих їм характеристик. Серед ключових елементів зазвичай виокремлюють:

- ефективну навігацію — наявність послідовних меню, функціональних кнопок, чітких гіперпосилань, засобів пошуку та швидкого доступу до основних розділів;

- візуально виразну графічну презентацію — належну якість і масштаб зображень, використання мультимедіа, продуману кольорову палітру, оптимально підібрані шрифти й розміри, застосування піктограм, раціональне використання негативного простору;

- раціональну організацію інформації — логічну структуру, когнітивно доступну архітектоніку, чітку категоризацію даних, інформативні заголовки та мітки, відповідне використання ключових слів;

- практичну цінність контенту — відповідність поданої інформації цілям ресурсу, позитивне сприйняття користувачами з огляду на їхні потреби, а також здатність стимулювати подальшу взаємодію з сайтом.

У специфіці дизайну вебресурсів театральної сфери особливо важливою є чіткість комунікативного наміру сайту: він має демонструвати виразний і впізнаваний театральний бренд, відповідати очікуванням цільової аудиторії та забезпечувати структуроване й доступне представлення інформації про театральні послуги [16].

Таким чином, цифровізація та інтерактивні формати афіш відкривають нові канали комунікації, дозволяють поєднувати класичні та інноваційні підходи до дизайну, підвищують емоційний та інформаційний вплив афіші та сприяють інтеграції театального мистецтва у сучасне цифрове середовище.

2.8. Українська театральна афіша у позиціонуванні вистав і театрів.

Основним продуктом театру як мистецької інституції є вистава – подія, що вимагає не лише створення й представлення публіці, а і якісного попереднього інформування, заохочення та мотивації потенційних глядачів до відвідування цієї вистави. У цьому аспекті афіша виступає ключовим візуальним медіатором між театром і глядачем, каналом комунікації, що поєднує функції інформування, реклами та художнього висловлювання. Театральна афіша несе в собі подвійне навантаження: з одного боку – привернути увагу, спонукати до дії (придбання квитка, зацікавлення подією), з іншого – задати емоційний тон, створити перше враження про настрій, жанр і зміст майбутньої вистави. Саме тому сучасна афіша часто виходить за межі суто утилітарного носія, перетворюючись на повноцінний мистецький артефакт, який водночас слугує візитівкою вистави та елементом візуальної айдентики театру. Культурна комерціалізація самої вистави роблять багато театральних плакатів вартими того, щоб їх цінувати й колекціонувати. Отже, для сучасних українських театрів важливими є вивчення тенденцій в дизайні афіш, а також проблема співвідношення дизайну афіші конкретної вистави із загальною айдентикою театру.

Оскільки візуальна реклама в соціокультурній сфері, зокрема презентація

театральної вистави, загалом орієнтована насамперед на споживача культурних послуг, її дизайн передбачає осмислення специфіки цільової аудиторії. Основна особливість полягає в тому, що споживачі послуг такого закладу культури і мистецтва як театр є естетамі та прихильниками художньо-образних рішень. Такі споживачі дуже критично ставляться до подавання рекламної інформації, оскільки в їхній свідомості присутнє певне очікування того, якою вона має бути. Виходячи з цього, вони підсвідомо очікують від реклами вистави підвищеної естетичної виразності, етичної коректності, достовірності та диференційованості. За таких умов ефективний дизайн театральної афіші потребує ретельного відбору семантичного наповнення та креативного виконання в плані стилістики та графічної техніки. Вивчаючи образотворчі засоби, які застосовуються в просторових видах мистецтва та в позахудожніх сферах, дослідники роблять висновки про формальний характер залучення зображень до складу семіотичних об'єктів. Відповідно до принципу довільності знакам Ф. де Сосюра, перегруповання значень деяких ключових понять і термінів, що їх виражають, дає певну свободу в оперуванні знаками і виявляється у відносинах довільності вибору, вживання, оперування явищами як знаками, а також незалежності ні від чого іншого, крім умовної угоди. Кожен знак може позначати чи замінювати не одиничний об'єкт, а безліч чи систему об'єктів. Він знаходиться в тісному зв'язку з іншими знаками, проявляється тільки в процесі аналізу способу його функціонування, існує в матеріальній практиці та використовується для отримання, зберігання й передавання інформації. Особливість роботи з об'єктами графічного дизайну, зокрема з афішами, полягає в її ілюстрація, р. 39]. Виділяючи ілюстрацію як знак у комунікативному просторі, використовуємо цей термін у широкому сенсі, тобто як такий, що охоплює образотворчі елементи графічного оформлення незалежно від техніки виконання (ілюстрація, малюнок, фотографія, графічне та фонове зображення, орнамент, декоративна прикраса й ін.). Такий підхід був запропонований У. Еко, який стверджував:

«знак може стосуватися якогось цілісного уявлення, що передається схематизованими графічними зображеннями» [15, с. 159].

Означуване в знаковій системі, на думку Р. Барта, має дуальний характер – воно є «одночасно і змістом, і формою; заповненим і водночас порожнім» [13, с. 81]. Виявляючи себе як сенс, що передбачає можливість прочитання, його можна побачити, воно є змістовним. У цій ролі виступає «авторський оригінал», «текстова інформація», «ілюстративний матеріал» та ін. Це завжди результат творчості автора. Ставши формою («смуга набору», «розворот сторінки», «колонка», «рядок тексту»), авторський зміст не втрачається, а позбавляється конкретності, відсувається на інший план. Дослідник вважає, що при цьому сенс втрачає свою власну значущість, проте «продовжує жити, живлячи собою форму» [13, с. 82]. Означуване нерозривно пов'язане з означеним, висловлює певне знання, зміст видання, образ; створює візуальний текст і виражається в термінах дизайнерського рішення. Під візуальним текстом розуміється інформаційне повідомлення, створене за допомогою засобів візуалізації (зображення, літера, шрифт, фотографія та ін.), що візуально сприймається й інтерпретується. На цьому рівні завдання дизайнера полягає в тому, щоб знайти ефективне візуальне графічне втілення об'єкта, який має бути сприйнятий реципієнтом. Семіотичний і комунікативний підхід до вивчення театральної афіші свідчать, що форма повідомлення та реципієнт перебувають у тісному взаємозв'язку і не можуть бути відокремлені один від одного. Дизайнер за допомогою знаків збагачує й «переплітає» образ автора та ідеї театральних Дизайнерське рішення, що виконує роль візуального (зорово сприйнятого) тексту, є також інформаційним повідомленням.

Основною функцією графічного дизайну є комунікативна функція, зорієнтована на інформування та вплив на реципієнта, що передбачає встановлення певного зв'язку між автором та глядачем. У такий спосіб відбувається імітація живого спілкування, що розкривається внаслідок прагматичного аналізу. Тому в процесі проектування недостатньо підібрати

шрифт, колір та ілюстрацію: потрібно врахувати особливості цільової аудиторії, її здатність сприймати й розуміти візуальне повідомлення. Прагматичний аспект комунікації визначає ставлення суб'єкта, який сприймає інформацію, до знакової системи. Саме на цьому етапі визначається поведінка споживача. На прагматичному рівні комунікації дизайн має задовольняти правила вживання знаків, що склалися в цю історичну епоху. Іншими словами, будь-яка поліграфічна продукція (як-от: театральна афіша) може бути зрозумілою, прочитаною та вжитою відповідно до соціально обумовлених вимог [33, с. 51-56].

Дизайн театральної афіші відіграє головну роль у приверненні уваги глядача й передаванні атмосфери вистави. Протягом ХХ ст. еволюція цього мистецтва була тісно пов'язаною зі широким спектром культурних, соціальних і технологічних трансформацій. Попри безпрецедентний розвиток інформаційно-комунікативних технологій, дизайн театральної афіші продовжує відігравати важливу роль у процесі популяризації діяльності театального закладу та приверненні уваги до конкретної вистави і в цифровому, і в друкованому вигляді. Сьогодні афіші представлені і в традиційному (друкованому), і в інноваційному (цифровому) форматі, у фізичному та інтернет-просторі. В обох варіантах завдання плакатів подій, тобто афіш, – це презентація майбутніх подій, зокрема театральної вистави.

Як і дизайн будь-якого плаката, дизайн театральної афіші повинен бути привабливим і водночас інформативним, емоційним, композиційно організованим, тому дизайнери зазвичай рідко вирішують. Наприклад, коли сценічна постановка супроводжується слоганом, що базується на ідеї вистави, дизайнер може створити індивідуальну ілюстрацію або оригінальну фотографію, яка б відображала її настрій. Основний акцент у театральній афіші робиться саме на створенні образу цього унікального просторово-часового континууму вистави.

Усі цілі афіші досягаються за допомогою грамотного дизайну, причому увага приділяється навіть найдрібнішим деталям, оскільки кожен компонент

має свою цінність. Сучасна українська театральна афіша є традиційним жанром графічного дизайну, носієм художньо-естетичних, стильових, композиційних та образно-семантичних традицій українського плакатного мистецтва ХХ – початку ХХІ ст. О. Залевська до проєктних засобів сучасного українського плаката відносить «шрифт, типографіку, принципи компоновання та технічні засоби» [41, с. 11], а до художніх – «фотографію/фотографіку, цифрове і мальоване зображення» [41, с. 11]. Дослідниця наголошує на тому, що «проєктні засоби виразності, які спрямовані на чіткість і логічність подачі інформації та художні, що направлені на емоційне, образне сприйняття останньої, у плакаті пов'язані між собою» [41, с. 11].

Аналітика театральних афіш, які презентують репертуар сучасних українських театрів, дала змогу виявити кілька напрямів проєктування. Найпоширенішим підходом у створенні афіш, що підтверджується кількісною перевагою, виявилось *застосування в макетах фотографічних зображень акторів та сцен із вистав* (Додаток В). Це достатньою мірою обґрунтовано фактом, що зображення задіяних у спектаклі акторів та фрагменти постановки є беззаперечним чинником привабливості вистави для глядача. Більшість сучасних афіш у своєму полі містять фотографію відомого виконавця ролі, зайнятого у виставі, або сцени із спектаклю, яка, тісно пов'язана з текстом афіші, створює уявлення про сюжет, декорації, костюми. Такі документальні ілюстрації допомагають потенційній аудиторії відчувати специфіку вистави, налаштовують на певні враження та емоції, а також забезпечують адекватне тлумачення тексту і знакової системи афіші.

Значна увага афіш до зіркових акторів, які є обличчями театального колективу чималу кількість років/десятиліть, забезпечує рекламність афіші та ефективність такої безособистісної комунікації. Наприклад, на багатьох постерах акцент зроблено на зірковому виконавці/виконавиці: О. Задніпровський – постер вистави «Загнаний кінь», О. Богданович – постер вистави «Весілля Фігаро», Б. Бенюк – постер вистави «Ричард III» і «Тев'є

Тевель», Н. Сумська – постер вистав «Візит» і «Кайдашева сім'я». Більш креативний дизайн поєднує фотозображення з певними графічними і колажевими доповненнями. В афішах такого типу зафіксовано прямий семантичний зв'язок між зображенням як знаковою системою і реальною подією, тобто виставою. Візуальні складники афіші мають іконічний характер і буквально репрезентують театральні події без трансформацій.

Іншим підходом до семантичного наповнення афіші є дизайн на основі *репрезентації авторського художнього бачення і режисерського тлумачення ідеї вистави*. Означений підхід в дизайні – візуалізація креативної ідеї: афіша сама по собі стає витвором мистецтва, адже її репрезентують художня образність, складність асоціативного ряду і багат шаровість інтерпретацій. Знакова система зображення містить глибокий символізм, а завдання дизайнера – поєднання ілюстративного складника із суто функціональними елементами (читабельною назвою та необхідною для відвідування інформацією). Дизайн таких креативних афіш має кілька варіантів. По-перш Цей дизайнерський простір не є документально-реалістичним, а символічним, проте доволі зрозумілим для суб'єктивних інтерпретацій і таким, що налаштовує адресата на певний емоційний стан та досягаються комплексом обраних для зображення об'єктів, характером композиції, колоритом є, – це середовищний підхід, завдяки якому на афіші створюється уявний простір, де відбуваються події вистави (Додаток Г). Залежно від сюжету, дизайнер обирає симетричність чи асиметричність композиції, насиченість елементами чи мінімалізм, плановість в ілюзорній побудові простору й ін.

По-друге, образність афіш у розкритті настрою вистави передається за допомогою одного-двох об'єктів, що є ключовими в сюжеті (Додаток Г.). Такі об'єкти, уведені, як правило, в центр афіші, стають призмою, крізь яку прочитується сюжет, головним камертоном вистави. За такого підходу композиція афіш здебільшого мінімалістична, симетрична, здатна концентрувати увагу глядача на основному об'єкті.

Третім варіантом відтворення образності вистави на афіші є метод колажування окремих фотографічних, ілюстрованих, типографічних елементів у єдину систему знаків конкретної вистави (Додаток Г). Прийом колажування в театральній афіші відкриває надзвичайно широкий простір для багатозначності та провокації глядацької уяви. Колаж – це завжди зіткнення візуальних шарів, стилів [12]. Він порушує звичну логіку сприйняття, створює напругу між частинами композиції, де класичне може несподівано поєднуватися з абсурдним, героїчне – із тривіальним, а серйозне – з іронічним, що робить афішу полем емоційних інтерпретацій.

Колаж як художній прийом чудово відображає багатовимірність самої природи театального мистецтва, де текст, актори, світло, жест і звук накладаються і створюють цілісний сценічний образ. В афіші колаж виконує подібну функцію – він не показує, а натякає, не пояснює, а інтригує. Це і є ключовим гачком для глядача: незвичне поєднання знайомих елементів викликає потребу зрозуміти, що за цим стоїть, у чому сутність вистави.

Колажування також дає змогу виходити за жанрові межі: класична трагедія може бути подана в гротескній обгортці, сучасна драма – із візуальним відсиланням до бароко, а комедія – як маніфест соціальної критики. Застосування колажу формує інтелектуальну гру із глядачем. Він активізує уяву, створює емоційну напругу й виводить афішу за межі реклами, у площину сучасного мистецтва. Вельми виразно застосовується колаж дизайнерами Львівської академічного драматичного театру імені Лесі Українки. Практика репрезентації цього театру засобами графічного дизайну полягає у відмові від афіш як таких. Натомість театр комунікує із цільовою групою в цифровому середовищі (сайт, соціальні мережі), і вистави анонсуються розгорнутим текстом з індивідуальною ілюстрацією-колажем (Додаток Д.). Композиції зазвичай монохромні, з кількома колірними акцентами, що забезпечує єдність візуального стилю театру при семантичному і графічному розмаїтті колажів. Такий дизайн забезпечує прихильність цільової аудиторії, яка передусім цінує

креатив, сміливість і новаторство. Ще одним напрямом створення візуального образу в театральних афішах є звернення до образотворчого мистецтва. У дизайні театральних афіш звернення до образотворчого мистецтва – потужний інструмент створення глибокого, асоціативного й візуально виразного художнього образу. В контексті семіотики обігруються відомі картини – в афішах застосовуються фрагменти картин або вони самі переосмислюються в креативний спосіб. Алюзії до відомих картин є вдалим підходом, що поєднує елемент цитати з її новою інтерпретацією. Наприклад, імітація відомої картина американського художника Гранта Вуда «Американська готика» в афіші до вистави «Віддайте тіло» (Додаток Б.) Київського академічного театру драми і комедії на лівому березі Дніпра трактується як своєрідна іронія над темою або героями постановки. Такий прийом добре працює, коли вистава апелює до загальнокультурного контексту й має мету створити багатосаровий образ. Звернення до образотворчого мистецтва охоплює і широкий спектр стилістичних засобів – від імітації живописної та графічної манери до стилістики коміксу. Імітація олійного живопису сприяє наданню афішам фактурності, емоційної насиченості й асоціативної глибини (Додаток Д.) Така афіша ефективна не стільки своїм сюжетом, скільки візуальним письмом: імітація мазків розкриває змістовну глибину ідеї та емоційного потенціалу вистави. В афіші «Backstage, або хто крайній?» проглядається манера розкриття сюжету в коміксі і стилістика поп-арту. Коміксна естетика вирізняється енергійністю, динамікою й доступністю. Вона може бути ефективною в дизайні афіш для сатиричних, абсурдних або молодіжних вистав. Така афіша миттєво привертає увагу, оскільки «розмовляє» візуальною мовою поп-культури.

Цікавий новаторський підхід до дизайну театральної афіші демонструють студенти кафедри графічного дизайну Київського національного університету культури і мистецтв (викладач – А. Будник), якими було розроблено плакати до вистав Київського національного академічного театру оперети «Біла ворона» (2019), «Доріан Грей» (2020) та «Амадеус» (2021). Специфіка названих

творчих проєктів полягає у: створенні key-visual, що «має чітко працювати і на зменшення, і на збільшення» [10, с. 38]; ефективного ключового зображення в різних візуальних площинах – «вертикальних базових плакатних форматах (афішні тумби), горизонтальних (банери) та квадратних (для соцмереж, зокрема Instagram)» [10, с. 38], використанні «носія за різних умов освітлення, на сувенірній продукції, квитках, флаєрах, буклетах, заставках для інтернету тощо» [10, с. 38].

Центром композиції афіші рок-опери «Біла ворона» (дизайнерка – А. Литвиненко) є орнітоморфне зображення (білий птах із розкритими крилами), на тлі якого розміщено жіночу постать з піднятими вгору руками, в яких вона тримає меч. Пластика птаха викликає асоціацію із розп'яттям (Додаток Г.), що значною мірою відображає ідею вистави. Візуальна репрезентація афіші до рок-опери «Біла ворона» вирішена в червоно-чорно- білій колористиці – білим шрифтом написана назва вистави, яку розміщено посередині між крилами птаха; чорним (великим кеглем) – інформаційні дані: назва театру (лівий верхній кут), дата прем'єри (правий верхній кут), жанр вистави (лівий нижній кут) та початок вистави (правий нижній кут); над жанром малим кеглем подано посередині – акторський та режисерсько-постановочний склад. Низ афіші – широка чорна стрічка, на якій розміщено інформацію про спонсорів та додаткові відомості про місце розташування театру.

Афіша мюзиклу «Доріан Грей» (дизайнер – Ю. Холод) композиційно побудована довкола зображення обличчя головного героя, яке трансформується (пластично це вирішено засобами розмивання зображення, утворення прогалин та подряпин, накладанням чорних штрихів). Зображення на чорному тлі обличчя молодого чоловіка з кривавими слідами вирішено в інфернальному стилі. Інформаційні написи зроблено білим кольором. Блакитний колір шрифту назви мюзиклу різко контрастує із загальною колористикою, що підкреслює ефект, якого намагався досягнути дизайнер (Додаток Г).

Афішу вистави «Амадеус» (дизайнерка – Є. Березнева) вирішено в

естетиці Відня XVIII ст. Центром композиції є скрипка, «вдягнута» в світло-золотий фрак та перуку (на грифі). Обігравши біло-червоно-чорну колористику відповідно до власного бачення, авторка робить кілька яскравих акцентів на білому тлі (назва вистави на рівні грифи скрипки, назва театру – в лівому верхньому куті та дата прем'єри – у правому верхньому куті). Решта тексту – невеликого розміру кеглем в чорному кольорі (Додаток Г.).

Культура сучасного суспільства характеризується постійно зростаючим обсягом інформації й одночасним збільшенням засобів, що використовуються для візуалізації сенсу, а відтак – викликає увагу до тексту. В афішах найважливішим компонентом є назва вистави. Саме тому, значна увага в дизайні афіш приділена її типографічному рішенню – виборі шрифту, типу написання (каліграфія, лєтеринг чи використання спроєктованого цифрового шрифту), застосування типографічних прийомів. Вдала комбінація всіх засобів створює образність вербального формулювання, підкреслюючи сенси анонсованої вистави, чим привертає увагу потенційного споживача.

Типографія (від грец. *τύπος* – відбиток + *γράφω* – пишу) – засіб композиційної організації текстових елементів проєкту відповідно до його порушуючи композиційного балансу і не заважаючи зчитуваності. Наприклад, читабельність назви вистави на афіші до вистави «Тигролови» знаходиться на межі непрочитання, хоча вона зчитується і сприймається глядачем завдяки попередньо набутому культурному та інтелектуальному світогляду.

Добірка афіш найпопулярніших вистав сучасних українських театрів демонструє застосування графічними дизайнерами таких прийомів, як контраформа (афіша до вистави «Едіп», лігатура («Мадам Рубінштейн», «Легенди Києва»), розміщення тексту за певною траєкторією (афіші до вистав «Благодарний Еродій», «Золоті дівчата»). Дизайнери люблять використання постмодерних шрифтів у стилістиці «гранж» з візуально пошкодженою фактурою літер (афіші до вистав «Маруся Чурай» (Додаток Г), завдань і специфіки, а також художнього бачення дизайнера. В

академічному вимірі представлено багато різноманітних визначень поняття «типографія», проте єдиного загальноприйнятого визначення наразі немає [21].

Дослідники пропонують розуміти типографію як мистецтво «впорядковувати літери, розподіляти простір і контролювати шрифт, щоб сприяти максимальному розумінню тексту читачем» [20, с. 3]; візуальну комунікацію, що робить мову видимою [14]; «матеріалізацію мови в словах у друкованому тексті та «візуальний досвід» [14], що складається із систем шрифту та макета (система шрифту в типографіці має три підсистеми, включаючи тип, розмір і колір, а система макета включає системи інтервалів і вирівнювання) [16, с. 226]; «візуальний компонент тексту», який підсилює зміст [14, с. 16]; «охоплення як гарнітури, розміру шрифту тощо, так і таких елементів, як довжина рядка, міжрядковий інтервал (інтернал) і проміжок між літерами (кернінг)» [16, с. 227]; «невід’ємний складник графічного дизайну, який відповідає за вибір, поєднання та розташування текстових елементів охоплює шрифтовий стиль, розмір, міжрядковий інтервал, відступи та розташування тексту в візуальній композиції не лише виконує функцію передавання текстової інформації, але й відіграє важливу естетичну та емоційну роль, оскільки підсилює візуальне послання, сприяє швидкому сприйняттю інформації та викликає емоційний відгук» [10, с. 436].

Н. Норгард, відмежовуючи типографію від макета, стверджує, що типографія – це графічний вигляд письма з погляду форми, розміру, кольору, тоді як макет – загальний просторовий дизайн сторінки певного тексту, включаючи міжрядковий інтервал, відстань між літерами, поля, розміщення вербальних і візуальних елементів, а також зв’язування цих елементів [20, с. 67]. Друкарські атрибути або ознаки містять «вибір гарнітури, розмір, колір і стиль шрифту»; їх можна концептуалізувати як «семіотичні ресурси», які використовуються для «реалізації текстових або експресивних значень на додаток до міжособистісних та ідейних значень» [24]. Основна мета створювати добре сформовану презентацію вмісту, щоб підвищити ефективність читання,

залучити читача й відтворити семантику через візуальний канал [24].

Аналіз типографічного компонента афіш зосереджено на смисло-творчому потенціалі візуалізації вербальної мови. Відповідно до цього розглядаються і систематизуються різні типографічні прийоми, такі як використання курсиву, жирного шрифту та великих літер, а також різних гарнітур і написів різними кольорами [27, с. 31]. Аналізуючи типографію афіші певної вистави, достатньо зосередитися на «найбільш помітних рисах у даному контексті» [27, с. 79]. Типографію слід розглядати як незалежний семіотичний засіб із «своїм власним дизайнерсько-реалізованим значенням, поряд й одночасно з тими, що реалізуються в авторському тексті постановки» [18, с. 19]. В цьому плані типографія забезпечує «економію вираження» та комунікацію «складних і багат шарових повідомлень в один момент» [38, с. 458]. Отже, у типографії театральної афіші важливим стає поєднання комунікації з естетикою – одне без одного обмежує потенціал для ефективного й красивого передавання інформації.

Типографія розглядається як ще один семіотичний ресурс у процесі формування сенсу афіш – завдяки своїм потенційним значенням вона може впливати на сприйняття знаковості та образності афіші [16, с. 2]. Дизайнери постановок сучасних українських театрів використовують ресурси типографії для передавання запланованих значень та ефектів, оскільки вони розгортають багато семіотичних модусів у процесі взаємодії з глядачем та розвитку наративу і можуть розглядатися як мультимодальні тексти, що мають перевагу передавання «складних і багат шарових повідомлень в один момент» [38, с. 83]. Шрифти можуть виражати «такі цінності, як асоціація, стиль, ідентифікація, диференціація та краса» на додаток до закодованого текстового значення [18, с. 50]. Значення виникає внаслідок «інтегрованого використання двох семіотичних ресурсів» [20, с. 1] – вербального й візуального.

Поширеність і затребуваність типографії в графічному дизайні пояснюється посиленням ролі знаку в сучасній культурі та мистецтві, що дає змогу досліджувати її як канал візуальної комунікації за допомогою

семіотичного аналізу. В цьому контексті типографія сприймається як феномен повсякденної культури, що закріплюється в просторі друкованого аркуша та інших носіїв з допомогою семіотичних механізмів. Основою при побудові моделі типографії як знакової системи є ідеї Р. Барта та Ф. де Сосюра. Слідом за Ф. де Сосюром і Ч. Моррісом [20, с. 12] відносно типографії доцільно розглянути морфологічний рівень її лексики, а також три основні аспекти функціонування знака – синтактику, семантику й прагматику, які в сукупності всебічно аналізують усі комунікативні властивості будь-якого семіотичного тексту.

Залежність типографії від історичного контексту зумовлена тим, що різні види шрифтів пояснюються відмінностями в сприйнятті форми в різні епохи, тобто будь-який шрифт насамперед виражає свій час. Варто зазначити, що в розробленні проєктів театральних афіш дизайнери активно використовують цю властивість шрифтів з метою поєднати історію драматичного першоджерела та його сучасне тлумачення конкретним режисером. Показовим прикладом є постери вистав «Лісова пісня» Театру корифеїв, «Макбет» Національного академічний драматичний театр імені Івана Франка), «Ніч на полонині» Луганського обласного академічного українського музично-драматичного театру. У класичній типографії взаємозв'язки будуються за певними «непорушними» правилами, з дотриманням одноманітності, тобто в єдиному кольоровому, композиційному і шрифтовому рішенні. В епоху модерну елементарним носієм інформації стає шрифт гротеск, прості геометричні конструкції, фотографія, асиметрія, прапорний набір, швейцарський абзац і модульна сітка. У постмодерній типографії важлива увага приділяється ілюстрації, яка утворюється винятково літерами або комбінуванням з малюнком чи фотографією. Дослідники вважають, що типографією варто вважати «візуальну форму комунікації, в якій художній образ формується та розкривається за допомогою словесної мови» [14, с. 231].

У дизайні українських театральних афіш типографічний складник використовується активно і креативно; у добірці проєктів останніх 3-х років можна зустріти більшість актуальних трендів, варіацій і прийомів роботи з текстом. По-перше, вельми поширеним є використання в афішах лєтерингу. «Тексти в стилістиці лєтерингу розміщуються довільно, за різними напрямками, масштабами, при цьому читабельність їхня зберігається. Сьогодні це один з найпопулярніших прийомів, завдяки якому закріплюються сенси зображеного та відбувається контроль над інтерпретаціями образу» [11, с. 234]. Лєтеринг – це не просто написання слова чи фрази, а процес створення унікального візуального образу тексту, який має власний характер, ритм і настрій. У контексті театральної афіші лєтеринг виконує не лише декоративну функцію, а й стає емоційним маркером, здатним передати внутрішній стан вистави, її жанрову специфіку, стиль або навіть епоху (Додаток Г.).

Завдяки індивідуальному написанню ручний лєтеринг може створювати ефект близькості, живої людської присутності, що важливо для театру як мистецтва емоційного й діалогічного. Енергійні літери з гострою графемою можуть відобразити драматичну напругу (наприклад, афіша вистави «Калігула») або гротескність (афіша вистави «Біла тінь»), плавні та каліграфічні – романтичність або ліризм (афіші до вистав «Фрекен Жулі», «The Ball», «Modigliani»), асиметричні, з імітацією дитячого наївного почерку – гумор, пригоди (афіші до вистав «Круть Верть», «Наталка Полтавка»).

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ ВІЗУАЛЬНОГО ОБРАЗУ ТЕАТРАЛЬНОЇ АФІШІ

3.1. Концептуальні основи проєктування візуального образу театральної афіші.

Формування концептуальних засад проєктування візуального образу театральної афіші базується на поєднанні художньо-комунікативних, семіотичних та інформаційно-структурних принципів, які забезпечують ефективну взаємодію між театральною постановкою й аудиторією. У межах сучасних дизайнерських практик цей взаємозв'язок проявляється не лише в теоретичних моделях, а й у конкретних візуально-комунікативних рішеннях, що підтверджується низкою емпіричних прикладів.

Одним із ключових аспектів є концептуальна інтерпретація драматургічного матеріалу, яка визначає характер візуального образу. Наприклад, у відомій афіші до п'єси Г. Мюллера «Hamletmachine» (Berliner Ensemble, 2017) дизайнер скористався прийомом візуальної метафори, стилізуючи фотопортрет актора під фрагментований механізм. Такий прийом передає деконструктивістську природу тексту, демонструючи, як образно-знакові засоби здатні відтворювати ідейно-філософський підтекст твору. Згідно з семіотичною моделлю Р. Барта (1977), використання механістичних текстур створює конотативний рівень значення, який корелює з темами руйнації, кризи суб'єкта та технологічної залежності.

Іншим показовим прикладом є афіші Польського театру у Вроцлаві (2018–2022), де для репертуарних вистав застосовується мінімалістична композиція з домінуючою типографікою. У цих роботах шрифтові рішення виступають ключовим носієм змісту: за рахунок контрасту великих літер, вузької верстки та акцентного кольору формується експресивний візуальний код. Такий підхід відповідає твердженню Еллен Лаптон (2014), що типографіка є автономним інструментом смислотворення, здатним замінити або підсилити образний ряд.

Кольорова драматургія, як складова концепції, виразно простежується у серії афіш Національного театру у Лондоні (National Theatre, 2015–2021). У них для різних жанрів використовується чітко структурована кольорова система: насичені теплі тони для комедій, холодні — для драматичних вистав, контрастні та неонові відтінки — для експериментальних постановок. Така диференціація підтверджує положення К. Вера (Ware, 2021) щодо ролі кольору як чинника когнітивної

класифікації інформації.

У практиці українського театрального дизайну також наявні емпіричні зразки, що ілюструють сучасні концептуальні принципи. Наприклад, афіша Львівського академічного театру ім. Леся Курбаса до постановки «Марко Проклятий» (2020) поєднує фотографічний портрет із символічними «розмитими» фрагментами, що створюють відчуття міжчасовості й міфологічної неоднозначності. Використання техніки багат шаровості тут відповідає концепції Л. Мановича (2013) про «нову візуальність», де цифрові інструменти дозволяють конструювати складні медіаобрази, недоступні традиційним графічним засобам.

Особливу увагу в сучасному проєктуванні приділено мультимедійній адаптивності. Наприклад, у проєктах австрійського театру Burgtheater (2020-2023) кожна афіша має паралельну цифрову версію, оптимізовану для вертикальних мобільних екранів. У ній композивання зображення зміщено, текстові блоки збільшено, а центральний символ або сюжетоутворюючий елемент подано у форматі короткої анімації. Це емпірично підтверджує актуальність тенденції кросмедійності — однієї з ключових концептуальних засад сучасного дизайну (Manovich, 2013).

Зміни у театральному маркетингу демонструє також приклад афіш Варшавського Нового Театру (Nowy Teatr), де дизайнерська команда використовує документальні фотографічні портрети акторів без традиційного сюжетного «персонажування». Такий прийом зміщує акценти з наративності на автентичність і перформативність, що відповідає соціокультурним тенденціям постміленіального театру (McQuiston, 2013).

Отже, залучення емпіричних прикладів дозволяє конкретизувати концептуальні основи проєктування візуального образу театральної афіші, демонструючи взаємозв'язок між теоретичними положеннями та реальними практиками вітчизняного й міжнародного дизайну. Аналіз актуальних зразків підтверджує, що сучасна афіша є комплексним медіаоб'єктом, у якому поєднуються художня інтерпретація, семіотична структура, інформаційна логіка та медіаплатформенна адаптивність.

3.2. Формування дизайн-стратегії відповідно до тематики й контексту театральної постановки.

Формування дизайн-стратегії театральної афіші є комплексним процесом, що передбачає синтез аналітичного, художнього та комунікативного підходів. Основою цього процесу виступає глибоке осмислення тематики постановки, її жанрово-стилістичних характеристик та соціокультурного контексту, у межах якого вона створюється й репрезентується. Зазначені чинники визначають концепцію візуального образу, підбір виражальних засобів та логіку побудови графічних елементів, що в сукупності забезпечує цілісність і ефективність дизайн-рішення.

Першим етапом формування дизайн-стратегії є семантичний аналіз драматургічного матеріалу, що включає виявлення ключових мотивів, символів, mood-тональності та ідейної домінанти твору. Як зазначає Фраскара (Frascara, 2015), дизайнер повинен інтерпретувати суть твору через «комунікативну метафору» — образ або систему образів, здатних транслювати емоційно-смісловий код спектаклю. Саме ця метафора стає системоутворювальним ядром дизайн-стратегії та визначає характер образності, композиційні рішення, кольорову драматургію й типографічний стиль афіші [33, с. 51-56].

Другим ключовим компонентом є врахування жанрової специфіки та стильової парадигми театральної постановки. Драматичні й трагічні вистави потребують лаконічних, інколи аскетичних образів, що підкреслюють психологічну напруженість або внутрішній конфлікт. Натомість для комічних, музично-театральних чи експериментальних постановок характерні динамічні композиції, контрастні колірні акценти та більш експресивний візуальний ряд (Lupton, 2014; McQuiston, 2013). Стратегія проєктування в цьому випадку визначається прагненням створити відповідні моделі очікування аудиторії, які корелюють із жанровою драматургією.

Важливу роль відіграє культурно-історичний та соціальний контекст, у якому функціонує постановка. Театр, як підкреслює Маннович (Manovich, 2013), є медіапростором, що постійно взаємодіє з актуальними культурними, політичними й соціальними процесами. Дизайн-стратегія афіші повинна відображати ці взаємодії через знакові, символічні або концептуальні елементи. У випадку

постановок на історичні чи документальні теми це може бути використання архівних матеріалів, стилізація під візуальні мови відповідної епохи, звернення до документальної фотографії або графіки. Для соціально-критичних спектаклів стратегія може включати провокативні образи, контрастні композиції або мінімалістичні рішення, які підсилюють проблемно-аналітичну спрямованість твору [34, с. 456].

Наступним аспектом є визначення комунікативної моделі взаємодії з аудиторією, що передбачає аналіз цільових груп, їхніх культурних практик та способів сприйняття візуальної інформації. Сучасні театральні аудиторії характеризуються різноманітністю, медіагібридністю та високою чутливістю до візуальних кодів, що зумовлює потребу у створенні адаптивних дизайн-стратегій (Ware, 2021). Для молодіжної аудиторії можуть використовуватися яскраві кольори, динамічні композиції, меметичні або символічні елементи; для традиційних публічних груп — більш класичні рішення, узгоджені з канонами театральної естетики.

Суттєвим елементом формування стратегії є мультимедійна адаптивність. У сучасному комунікаційному середовищі афіша існує не лише у друкованому форматі, а й у цифрових носіях — соціальних мережах, вебсайтах, LED-екранах, мобільних застосунках. Це вимагає розробки системи варіативних версій, що зберігають цілісність візуальної ідентичності, але оптимізовані для різних співвідношень сторін і каналів сприйняття (Manovich, 2013). Відповідно, дизайн-стратегія передбачає створення модульної структури образу, яка легко трансформується, не втрачаючи семантичної насиченості та емоційної виразності.

Узагальнюючи, формування дизайн-стратегії відповідно до тематики й контексту театральної постановки є складним інтегративним процесом, що базується на аналізі драматургії, жанрових характеристик, соціокультурної ситуації та очікувань цільової аудиторії. Така стратегія забезпечує цілісність та ефективність комунікації, дозволяючи театральній афіші виступати повноцінним візуальним інтерпретатором сценічного твору й важливим елементом культурної репрезентації.

3.3. Розроблення візуально-комунікативної системи афішного оформлення.

Розроблення візуально-комунікативної системи афішного оформлення є ключовим етапом дизайн-проєкту, оскільки саме системність забезпечує семантичну цілісність, впізнаваність та стабільність комунікації театру з аудиторією. У науковій літературі підкреслюється, що візуальна комунікація у сфері культурних індустрій має функціонувати як комплекс структурованих елементів, здатних формувати єдине інформаційне середовище та забезпечувати безперервність сприйняття (Lupton, 2014; Hollis, 2006).

Структурні компоненти системи. Візуально-комунікативна система афішного оформлення включає низку взаємопов'язаних складових: типографічну ієрархію, кольорову палітру, композиційні принципи, модульну сітку, стилістичні особливості зображень та уніфіковані графічні маркери. Згідно з теорією графічних систем Дж. Мюллера-Брокмана, організація елементів за допомогою раціональної сітки забезпечує передбачуваність і логічність сприйняття, що є особливо актуальним для афіш як інформаційних носіїв з обмеженим часом контакту (Müller-Brockmann, 1996).

Раціональна структуризація дозволяє дизайнові не лише виконувати інформативну функцію, а й підкреслювати ідейно-сміслові доміанти театральної постановки. Типографіка, наприклад, виконує роль носія емоційного й стилістичного коду, відображаючи жанрову специфіку спектаклю чи концепцію режисера (Korean, 2015). Використання акцентних начерків, контрастних кеглів і ритмічних інтервалів дозволяє формувати чітку ієрархію повідомлення та посилює його експресивність.

Комунікативні принципи та взаємодія із глядачем. Сучасні дослідження вказують, що ефективна афішна комунікація не обмежується передаванням інформації, але спрямована на створення досвіду взаємодії та залучення аудиторії (Frascara, 2004). Відповідно, система оформлення має бути побудована на таких принципах, як:

1. читабельність і наочність, що забезпечують швидке осягнення змісту (Lidwell, Holden & Butler, 2010);
2. стійка візуальна ідентифікація, яка тематично й стилістично об'єднує афіші

різних постановок в межах однієї театральної інституції;

3. комунікативна адресність, тобто відповідність естетики очікуванням цільової аудиторії та особливостям театрального контексту;
4. доступність і мультиплатформність, що передбачає адаптацію системи під різні медіаформати – від друкованих афіш до цифрових інтерактивних носіїв.

Згідно з концепцією семіотики дизайну (Chandler, 2017), афіша має функціонувати як знакова структура, де кожен елемент — від зображення до колористичного акценту — виконує роль маркера, що спрямовує інтерпретацію глядача. Формування системи передбачає кодифікацію цих знаків, їх повторюваність та узгодженість із загальною брендовою стратегією театру.

Емпіричні приклади системного підходу. У практиці провідних театрів світу простежується тенденція до побудови стійких візуальних комунікаційних систем. Наприклад, постерні серії Berliner Ensemble для проєктів «Hamletmachine» або «Vaal» демонструють уніфікований підхід: мінімалістична типографіка, монохромні графічні елементи та експериментальні фактури створюють єдину систему, що дозволяє легко ідентифікувати належність афіші до конкретного театру. Елементи графічної ідентичності автоматично формують комунікативне поле, у якому кожна нова афіша продовжує загальний візуальний наратив.

Подібні підходи реалізовано й у театральних установах України, зокрема в афішних серіях Національного академічного драматичного театру ім. І. Франка або Київського театру «Актор», де спостерігається синтез авторської стилістики художника-плакатиста та загальнотеатральної айдентики. Такий підхід підтверджує тезу про необхідність узгодження креативної свободи та системності — ключової умови формування цілісного комунікативного простору.

Системність як фактор ефективності візуальної комунікації. У наукових дослідженнях візуальної комунікації зазначається, що системність посилює ефективність інформаційного впливу, оскільки повторюваність елементів сприяє формуванню впізнаваних патернів та стійких асоціативних зв'язків (Tschichold, 1991; Meggs & Purvis, 2016). Для театральної афіші це особливо важливо, адже аудиторія контактує з постером здебільшого у публічному просторі, де час сприйняття обмежений [33].

Візуально-комунікативна система виступає не лише як дизайнерський

інструмент, але й як стратегічний ресурс театру, здатний формувати культурний імідж інституції, розширювати аудиторію, підсилювати бренд та забезпечувати впізнаваність у конкурентному культурному середовищі.

3.4. Етапи створення авторської серії сучасних театральних афіш.

Розроблення авторської серії театральних афіш у контексті регіонального театру, зокрема Тернопільського академічного драматичного театру ім. Т. Г. Шевченка, реалізується як послідовний проектний процес, що поєднує мистецьку концепцію, репертуарну стратегію та комунікаційні завдання інституції. Основні етапи цього процесу описані нижче з обґрунтуванням їхніх функцій у системі візуальної комунікації театру.

1. Аналітичний етап: виокремлення завдань і дослідження контексту

Початковий етап передбачає збір вихідних даних: характеристику вистави (жанр, режисерська концепція, цільова аудиторія), медіа-канали розповсюдження і технічні обмеження (формат друку, розміщення в місті, цифрові розміри). Для регіональних театрів це також включає аналіз локального візуального простору — існуючої афішної айдентики театру, містобудівних місць розміщення постерів та очікувань публіки. Аналітичні процедури описані в практичних роботах з дизайну серій плакатів та афіш, де підкреслюється необхідність узгодження художнього рішення з комунікативними цілями.

2. Концептуалізація: генерація ідей і творче завдання (бриф)

На основі зібраної інформації розробляється креативний бриф і кілька концептуальних напрямків для серії афіш. Концепт має відповідати як художній ідеї постановки, так і загальній айдентичі театру — це забезпечує одночасну індивідуальність кожної афіші й системну впізнаваність серії. Авторська серія формулюється як набір повторюваних візуальних елементів (модульна сітка, кольорова палітра, типографічні рішення), що кодують тематичні доміанти спектаклів. Методологія побудови таких систем відображена у спеціалізованих дослідженнях графічних серій.

3. Ескізування та візуальні прототипи. На цьому етапі створюються ескізи (скетчі), колажі та цифрові прототипи декількох варіантів афіш у межах обраної концепції. Практика передбачає варіативність рішень: від мінімалістичних

типографічних варіантів до ілюстративних або фотомонтажних композицій. Для авторської серії важливо опрацювати як індивідуальні варіанти для кожної вистави, так і модульні елементи, які будуть повторюватися у всіх роботах серії. На цьому етапі широко використовуються техніки композиційного моделювання та тестування читабельності у швидкому перегляді.

4. Координація з художньо-режисерським складом і маркетингом театру. Один із ключових етапів — узгодження ескізів із режисерською командою, художником-постановником та маркетинговим відділом театру. Узгодження охоплює як смислові акценти (що має візуально домінувати), так і технічні деталі (логотипи, інформаційні блоки, правки до текстової частини). У регіональних театрах роль цього етапу особливо значуща через обмежені ресурси та потребу одночасно задовольнити художнє бачення і практичні комунікаційні завдання.

5. Підготовка до друку та цифрової адаптації (постпродакшн). Після затвердження одного чи кількох фінальних варіантів виконується підготовка файлів: корекція кольору для друку (цикл СМУК), векторизація типографіки, підготовка резолюцій для зовнішньої реклами та оптимізація для веб- і соціальних мереж. Тут також вирішується питання матеріалів та способів нанесення (папір, вініл, ламінація), що впливає на остаточний вигляд афіші в міському просторі. Технічні процедури й стандарти відтворення описані у практичних посібниках із підготовки плакатної продукції.

6. Виготовлення, розміщення та комунікаційний запуск. Фізичне виготовлення поєднується з плануванням розміщення: афіші розміщують у локаціях з максимальним трафіком цільової аудиторії (вхідні зони театру, вуличні щити, кіоски, культурні центри), одночасно запускаються цифрові версії в офіційних каналах театру (сайт, соцмережі, афіша на порталах). Для Тернопільського театру це передбачає синхронізацію з репертуарним анонсом і квитковими платформами.

7. Оцінка ефективності і ревізія серії. Після публічного запуску проводиться збір зворотного зв'язку: кількісні (перегляди цифрових постів, продажі квитків у період кампанії) та якісні (означення впізнаваності бренду, відгуки глядачів). На підставі аналізу вносяться корективи до подальших номерів серії або до її технічних складових (наприклад, масштаб текстових блоків або кольорокорекція для кращої видимості з відстані). Цикл оцінювання гарантує еволюцію авторської

серії відповідно до реальних потреб театру та аудиторії.

Процес створення авторської серії афіш у Тернопільському театрі — це багатоступеневий, міждисциплінарний проєкт, де художня експертиза поєднується з маркетинговим й технічним супроводом. Системність етапів — від аналітики до оцінки — дозволяє формувати візуальний ряд, що одночасно віддзеркалює художню сутність постановок і забезпечує комунікативну ефективність у локальному культурному середовищі

3.5. Реалізація композиційного, колористичного та типографічного рішення у проєкті.

Реалізація композиційного, колористичного та типографічного рішення в проєкті театральних афіш є завершальним етапом дизайн-процесу, у якому відбувається інтеграція всіх напрацьованих концептуальних елементів у цілісну візуально-комунікативну систему. Наукові дослідження підкреслюють, що функціональна ефективність афішного дизайну визначається узгодженістю трьох ключових складових — структури композиції, організації кольору та типографічної ієрархії, — які формують естетичну та інформаційну доступність повідомлення (Lupton & Phillips, 2015; Hollis, 2006).

Композиція визначає логіку побудови візуального простору та впливає на те, які елементи сприймаються першочергово. Теорія сіткових систем Й. Мюллера-Брокмана підтверджує, що модульна організація структури забезпечує послідовність і передбачуваність зчитування інформації, особливо у плакатних форматах, де час контакту з глядачем є коротким (Müller-Brockmann, 1996). У проєкті театральних афіш модульна сітка визначає розташування заголовків, інформаційних блоків, зображення та акцентних графічних елементів, забезпечуючи єдність авторської серії та керованість візуального ритму.

Колористичне рішення відіграє важливу роль у формуванні семантичного поля афіші, адже колір є одним з найбільш потужних засобів емоційного впливу. Дослідження кольоропсихології (Itten, 1970; Birren, 2006) доводять, що колірні контрасти та гармонії здатні спрямовувати інтерпретацію образу, підсилювати драматургічну складову та формувати очікування глядача щодо жанру і настрою вистави.

У проєкті було застосовано принципи обмеженої палітри, що забезпечує стилістичну цілісність серії й дозволяє розставляти акценти за допомогою домінуючих та субдомінуючих кольорів. Кольорова уніфікація також відповідає вимогам брендової айдентики театру, створюючи впізнаваний візуальний код. Типографіка формує інформаційну логіку афіші, визначаючи порядок сприйняття текстів і їхню функціонально-сміслову вагу. Як зазначають дослідники типографічних практик (Bringhurst, 2013; Samara, 2014), використання чіткої ієрархічної структури — від заголовків великого кегля до уточнювальних блоків малого розміру — забезпечує легкість орієнтації та швидке зчитування основної інформації. У проєкті застосовано контрастні поєднання гарнітур, баланс між засічковими та беззасічковими шрифтами, оптимізовано міжрядкові інтервали та трекінг для забезпечення високої читабельності як у друкованих, так і цифрових форматах. Особлива увага приділялась узгодженості типографіки з композиційною сіткою, що дозволило досягти гармонії між текстовими й графічними елементами.

Важливо, що композиційне, колористичне та типографічне рішення не розглядаються як окремі складові, а інтегруються у єдину візуально-комунікативну систему, здатну підтримувати ідентичність театру та формувати цілісний стиль афішної серії. Згідно з принципами комплексного графічного дизайну (Meggs & Purvis, 2016), саме узгодженість цих трьох компонентів визначає успішність проєкту, його здатність привертати увагу, інформувати та створювати у глядача емоційний переддосвід вистави.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно проаналізувати процес трансформації візуального образу театральної афіші в сучасному графічному дизайні та виявити ключові закономірності її розвитку в контексті культурних, технологічних і комунікаційних змін. Театральна афіша, будучи історично одним із найбільш стійких жанрів візуальної комунікації, упродовж ХХ — початку ХХІ століття зазнала суттєвих модифікацій, що охоплюють як образну структуру, так і функціонально-комунікативні характеристики. Аналіз еволюції цього виду графічного дизайну на прикладі афіш Тернопільського академічного драматичного

театру дозволив окреслити специфіку локальних практик та їх взаємозв'язок із загальносвітовими тенденціями.

У теоретичній частині роботи встановлено, що театральна афіша функціонує як багаторівневий комунікативний артефакт, у якому поєднуються інформативна, культурно-репрезентативна, символічна й естетична функції. Вона не лише анонсує подію, а й формує уявлення глядача про її концепцію, жанр, емоційну виразність. З позицій сучасних теорій візуальних комунікацій визначено, що зміна парадигми афішного дизайну пов'язана з поширенням цифрових технологій, розвитком візуальної культури, мультимедійністю та персоналізованими форматами сприйняття. Ці фактори зумовлюють появу нових композиційних моделей, збагачення палітри виражальних засобів, поєднання фотографічних, ілюстративних, типографічних та цифрових елементів.

Аналітичне дослідження візуальних рішень афіш Тернопільського драмтеатру виявило, що візуальний стиль інституції відбиває національні традиції українського театального плаката, але водночас поступово інтегрує сучасні графічні підходи: мінімалістичні композиційні стратегії, модульні сітки, експериментальну типографіку, тематично вмотивовану колористику. Серії афіш останніх років демонструють перехід від описових, сюжетних моделей до більш концептуальних і символічних, де головну роль відіграють драматургічні домінанти постановки та авторська інтерпретація її образності.

Практична частина роботи, присвячена розробленню авторської серії афіш, підтвердила, що ефективний дизайн театальної комунікації неможливий без системного підходу. Композиційні, колористичні та типографічні рішення повинні формувати узгоджену візуально-комунікативну систему, здатну відтворювати індивідуальність театру, забезпечувати читабельність і впізнаваність, адаптуватися до різних медіаформатів і відповідати очікуванням цільової аудиторії. У процесі проєктування було доведено, що метод кодування візуальних елементів — повторюваних графічних форм, чіткої модульності, уніфікованої палітри й структурованої типографічної ієрархії — значно підсилює комунікативну ефективність афішної серії.

Здійснене дослідження підтверджує, що трансформація образу театальної афіші є закономірною реакцією на зміни в соціокультурному середовищі та

технологічному розвитку. Вона охоплює такі ключові напрями:

- структурно-композиційні зміни, спрямовані на підвищення інформативності та адаптивності;
- колористичні оновлення, пов'язані з емоційною драматургією постановок та вимогами сучасної айдентики;
- типографічну модернізацію, що передбачає динамічні композиції, гармонізацію тексту з ритмом зображення і використання нових шрифтових гарнітур;
- мультимедіалізацію та цифровізацію, які розширюють межі афіші, переводячи її у формат інтерактивних та мобільних носіїв.

Установлено, що українські дизайнери театральних афіш широко застосовують виражальні можливості типографіки. Виявлено наявність різноманітних трендів і технік роботи з текстом: лєтерингу, використання контраформи, лігатур, побудови тексту за криволінійними траєкторіями, експлуатації постмодерних «гранжевих» шрифтів із навмисно порушеною фактурою, а також прийомів контрастування шрифтових пар, масштабів і пропорцій текстових блоків. Такий типографічний плюралізм свідчить про осмислення тексту як носія метафоричної образності та сценічної експресії.

Визначено, що у процесі брендування українських театрів використання потенціалу графічного дизайну є мінімальним, хоча його міждисциплінарний характер відкриває широкі комунікативні можливості. Це дизайнерське спрямування, що інтегрує типографіку, колір, зображення, текстури й матеріальні фактури, здатне суттєво впливати на емоційний стан аудиторії в театральному просторі та надавати бренду додаткові якості — естетичність, самотутність, новизну, гостинність та стимул до інтерактивності.

Таким чином, кваліфікаційна магістерська робота довела, що сучасний образ театральної афіші — це динамічний, багаторівневий феномен, у якому поєднуються культурна пам'ять жанру, інноваційні дизайнерські практики та стратегічна комунікація театру з глядачем. Вивчення афіш Тернопільського драмтеатру дало можливість не лише окреслити специфіку локальної традиції, але й продемонструвати потенціал її оновлення на основі сучасних графічних підходів.

Отримані результати мають теоретичне і практичне значення: вони

поглиблюють розуміння процесів трансформації театрального плаката у вітчизняному контексті та можуть бути застосовані у практиці створення візуально-комунікативних систем культурних інституцій, а також у подальших дослідженнях графічного дизайну, семіотики візуальних образів і театральної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко Д. Дизайн сучасної зовнішньої реклами в Україні: принципи формоутворення : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 – дизайн / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2012., 307 с.
2. Андрейканіч А. І. Антологія українського плаката першої третини ХХ століття. Косів : Вид. дім «Довбуш», 2012., 120 с.
3. Брюханова Г. В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з дизайну друкованої продукції в Україні (60-ті роки ХХ – початок ХХІ ст.) : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Київський університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2016., 264 с.
4. Будник А. В. Засоби і прийоми дизайну українського видовищного плакату першої третини ХХ століття : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Київський національний університет культури і мистецтв. Київ, 2017., 221 с.
5. Будник А. В. Інфографіка у творах українського конструктивізму: витоки та сфери застосування. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. No 1. С. 23-32.
6. Воркшоп з доповненої реальності або як створити незвичайну афішу. *Національна спілка театральних діячів України*. URL: <https://nstdu.com.ua/publication/vorkshop-z-dopovnenoyi-realnosti-abo-yak-stvoriti-nezvichaynu-afishu/> (дата звернення: 15.04.2025).
7. Воробчук М., Терещук С., Пашкевич К. Плакат як засіб графічної комунікації: історія розвитку. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матер. VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 квіт. 2024 р. У 3-х т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2024. С. 232-235.
8. Гладун О. Д. Український плакат: етапи розвитку візуально- пластичної мови. *Сучасне мистецтво*. 2018. Вип. 14. С. 119-120.

9. Гоцалюк А., Михайлова Р. Новітні інформаційно-цифрові технології в дизайні сучасного сценічного простору. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 65. Т. 1. С. 91-96.
10. Гула Є. П. Мистецтво портрету у сучасному плакаті: аспекти створення. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 5-15.
11. Залевська О. Ю. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 – дизайн / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2019., 20 с.
12. Івано-Франківський національний академічний драматичний театр ім. Івана Франка: вебсайт. URL: <http://www.dramteatr.if.ua/> (дата звернення: 11.10.2025).
13. Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022., С. 59-78.
14. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну. Київ : Кондор, 2006., 492 с.
15. Лагутенко О. Графічний дизайн в Україні у першій третині ХХ століття. *Нариси з історії українського дизайну ХХ століття* : зб. статей / Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України ; за заг. ред. М. І. Яковлева. Київ : Фенікс, 2012. С. 41-71.
16. Ланчак Я. М. Environmental Graphic Design як перспективний інструментарій сучасного українського театру. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : зб. матеріалів Сьомої міжнар. наук. конф., м. Київ, 22–25 трав. 2024 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2024. С. 399-401.
17. Ланчак Я. М. Особливості формування візуального образу державного українського театру в цифровому середовищі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 80. С. 248-254.
18. Литвинюк Л. К. Візуальна ідентифікація музейно-виставкових закладів засобами графічного дизайну: дис. ... канд. мистецтвознавства: 17.00.07 – дизайн / Харківська державна академія дизайну і мистецтв. Харків, 2018., 252 с.

- 19.«Лісова пісня». *Львівський академічний театр імені Леся Курбаса* : вебсайт. URL: <https://www.kurbas.lviv.ua/uk/show/lisova-pisnia> (дата звернення: 07.03.2025).
- 20.Овчинникова Р. Ю. Співвідношення візуального та комунікаційного у графічному дизайні. *Культурологія та мистецтвознавство: вісник*. 2006. No 3 (23). С. 141-149.
- 21.Олійник В. Моушн-дизайн у контексті українського сучасного медіа-арту: зміст і перспективи. *Деміург : ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т. 5. No 2. С. 261-269.
- 22.Остапенко Н. В., Колосніченко М. В., Луцкер Т. В. Сучасний плакат як різновид реклами: види та формати носіїв в різних каналах комунікації (на прикладі адаптивного дизайну плаката). *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 212-226.
- 23.Рижова І. С. Дизайн як фактор гармонізації відносин суспільства і особистості: методологічні засади: автореф. дис. ... докт. філос. наук: 09.00.03 – соціальна філософія та філософія історії / Ін-т вищ. освіти АПН України. Київ, 2008., 32 с.
- 24.Руденко Т. Ю. Поняття «Графічний дизайн». *Вісник університету*. 2010. No 8. С. 154-159.
25. Рудницький С. Поняття «політична репрезентація» в українському політологічному дискурсі. *Studia Politologica Ucraino-Polona*. 2016. Вип. 6. С. 228-237.
- 26.Сосницький Ю. О. До питання ролі типографіки у соціальній комунікації українського плакатного мистецтва. *Science in the modern world: innovations and challenges* : Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference. Toronto, Canada : Perfect Publishing, 2025. P. 436-445.
- 27.Театр Леся Курбаса : вебсайт. URL: <https://www.kurbas.lviv.ua/uk/> (дата звернення: 07.03.2025).
- 28.Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ : ArtHuss, 2023., 204 с.

29. Удріс-Бородавко Н. С. Типографія як форма візуальної комунікації. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури* : зб. наук. пр. 2018. Вип. 40. С. 227-235.
30. Фоцій С. М. Напрями розвитку сучасного графічного дизайну. *Дизайн – синергія мистецтва та науки* : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 10–11 листоп. 2021 р. Київ : НАКККиМ, 2021. С. 115-117.
31. Чміль О. Драмтеатр Чернівців провів ребрендинг: який тепер має вигляд. *Суспільне. Чернівці*. 2023, 02 серп. URL: <https://susplne.media/chernivtsi/542177-dramteatr-chernivciv-proviv-rebranding-za-grosi-mecenativ-akij-teper-mae-viglad/> (дата звернення: 11.02.2025).
32. Чупріна Н. В., Кротова Т. Ф., Струмінська Т. В. Графічні особливості та комунікаційна специфіка презентаційних плакатів мистецьких та культурних заходів. *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі* : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 91-109.
33. Шандренко О. Основні принципи створення графічної презентації модного бренду. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2012. Вип. 28. С. 51-56.
34. Шпільчак В. Дизайн в українській школі : проблеми та перспективи. *Мистецтво та освіта*. 2000. No 3. С 2-6.
35. Шрамко Т. В. Трансформація анімалістичного образотворчого товарного знаку в контексті еволюції графічного дизайну. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство*. 2021. Вип. 44. С. 234-241.
36. Arnheim R. *Arte y Percepción Visual*. Madrid : Alianza, 1997., 200 p.
37. Arnheim R. *Pensamiento Visual*. Barcelona : Paidós, 1986., 370 p.
38. Atamaz-Daut E., Erdogan E. *Graphic Design Applications for Spatial*
39. *Imagery and Examples from a Nursery School*. *Eurasia Journal of Mathematics. Science and Technology Education*. 2018. Vol. 14. Is. 3. P. 947-957.
40. Austin P. *Some Distinctive Features of Narrative Environments*. *Interiority*. 2018. No. 1. P. 153-172.
41. Austin T. *Narrative Environments and Experience Design : Space as a Medium of Communication*. Routledge, 2021., 216 p.

42. Azarbouyehdinaki G., Eghbali P., Ghazizadeh K. The Effect of Environmental Graphics on the Attractiveness of Museums Interior Architecture. *Journal of History Culture and Art Research*. 2017. Vol. 6. Is. 6. P. 207-220.
43. Baldry A., Thibault P. J. Multimodal Transcription and Text Analysis. University of Toronto Press, 2006., 300 p.
44. Barthes R. *La Cámara Lúcida*. Barcelona : Paidós, 1980., 185 p.
45. Boulton M. Icons, Symbols and a Semiotic Web. 2005, Oct. 15. URL: <https://markboulton.co.uk/journal/icons-symbols-and-a-semiotic-web/> (date of access: 20.02.2025).
46. Brewer J. How graphic design changed the architecture in Soho's Boulevard Theatre. *It's Nice That*. 2020, Jan. 23. URL: <https://www.itsnicethat.com/news/soda-studio-boulevard-theatre-graphic-design-230120> (date of access: 30.09.2025).
47. Bustamante R. M. da C. «Fazem-me lembrar, ó Musa...»: Leituras do mosaico «Virgílio e as Musas». *Phoînix*. 2007. Vol. 13. No. 1. P. 292-313.
48. Deng W., Wu Y. Application Research of AR (Augmented Reality) Technology in Creative Interaction of Poster Design. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research: Proceedings of the 6th International Conference on Arts, Design and Contemporary Education (ICADCE 2020)*. 2021. Vol. 515. P. 683-687.
49. Dewar R. Design and Evaluation of Public Information Systems. Visual Information for Every Use. *Design and Research Perspectives* / H. J. G. Zwaga, T. Boersma, H. C. M. Hoonhout (eds.). London : Philadelphia Taylor & Francis, 1999. P. 215-230.
50. Doblin J. A Structure for Nontextual Communication. *The Processing of Visible Language 2* / P. A. Kolers, M. E. Wrolstad, H. Bouma (eds.). New York: Plenum Press, 1980., 616 p.
51. Gallagher L. *Typography and Narrative Voice in Children's Literature: Relationships, Interactions and Symbiosis*. University of Dublin, 2018.
52. Ganoti R., Laskari I. The Importance of Environmental Graphic Design in Urban Spaces. *E3S Web of Conferences*. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/374618739_The_importance_of_Environmental_Graphic_Design_in_urban_spaces (date of access: 8.03.2025).

53. Haselager W. F. G. *Cognitive Science and Folk Psychology: The Right Frame of Mind*. L., New Delhy, 1997., 176 p.
54. Hernández F. *La Necesidad de Repensar la Educación de Las Artes Visuales y su Fundamentación en los Estudios de Cultura Visual*. *Congreso Ibérico de Arte-Educación*. Porto, Portugal, 2001, Nov. URL: <https://www.scribd.com/document/255588623/HERNANDEZ-La-Necesidad-de-Repensar-La-Educacion-de-Las-Artes-Visuales-y-Su-Fundamentacion-en-Los-Estudios-de-Cultura-Visual> (date of access: 12.03.2025).
55. Meggs, P. B., & Purvis, A. W. *Meggs' History of Graphic Design*. 6th ed. Hoboken: Wiley, 2016.
56. Müller-Brockmann, J. *Grid Systems in Graphic Design*. Zurich: Niggli, 2017.
57. Morris Ch. W. Foundations of the Theory of Signs. *International Encyclopedia of Unified Science* / O. Neurath et al. (eds.). Chicago, Illinois : The University of Chicago Press, 1938. Vol. I. No. 2. P. 1–59. URL: https://pure.mpg.de/rest/items/item_2364493_2/component/file_2364492/content (date of access: 15.12.2025).
58. Śliwińska, K. *Polish Poster Art: From Socialist Realism to Contemporary Graphic Expression*. Warsaw: ASP Press, 2020.
59. Udris I., Udris-Borodavko N. Design of the Franco-belgian Exhibition Poster of the 1890s in the Context of the Art Nouveau Style Formation. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство*. 2019. Вип. 41. С. 198-208.
60. Zheng G. Application of Graphics in Advertising Design. *Packaging Engineering*. 2012. Vol. 10. P. 36-39.
61. Zhiyuan Z., Chubotina I. The Role of Interactivity in Visual Communication Design. *Art and Design*. 2024. No 3 (27). С. 156-163.
62. Zhuoyan F. The Image Shaping of Brand Vision in Digital Environment. *Art and Performance Letters*. 2021. Vol. 2. P. 41-45.

ДОДАТКИ

Додаток А

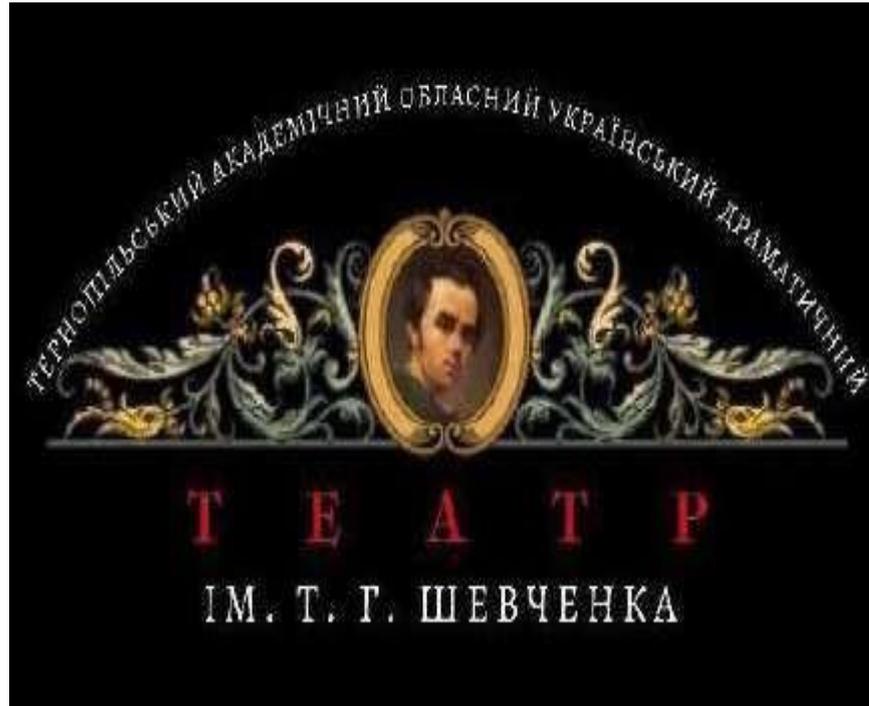


Рис. 3. Логознак Тернопільського академічного українського драматичного театру ім. Т. Г. Шевченка. URL :https://www.facebook.com/theatre.te.ua/?locale=uk_UA
(дата звернення : 12.06.2025)

Театральні афіші сучасних українських вистав

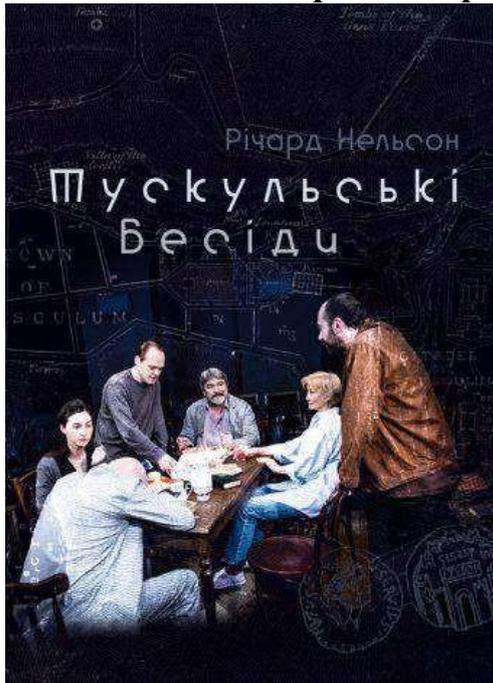


Рис. Б. 4. Афіша вистави «Тускульські бесіди». Театр на Подолі URL : http://theatreonpodil.com/wp-content/uploads/2024/05/IMG_20240503_113649_192-340x476.jpg (дата звернення: 03.09.2025)

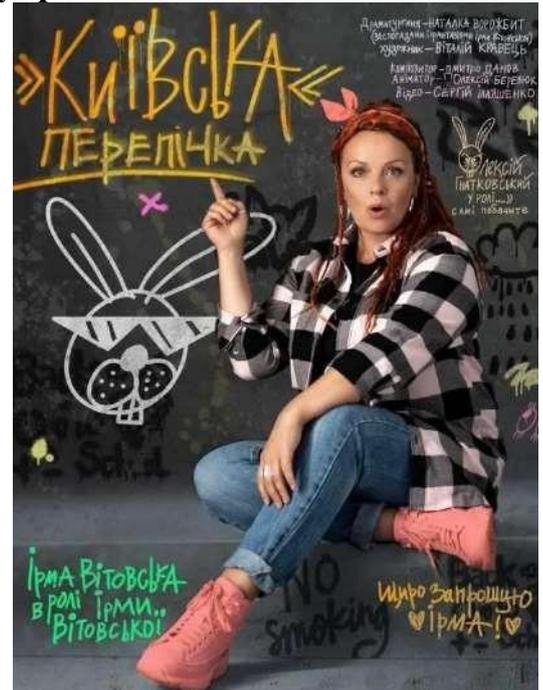


Рис. Б. 5. Афіша вистави «Київська Перепічка». Театр «Особистості» URL : <https://surl.li/mtcibf> (дата звернення: 03.09.2025)



Рис. Г. 6. Афіша вистави «Запорожець за Дунаєм». Черкаський театр ім. Т Шевченка. URL : <https://surl.li/gjsjdq> (дата звернення: 03.09.2025)



Рис. Г. 7. Афіша вистави «Ідеальна пара». Театр на лівому березі. URL : <https://drama-comedy.kiev.ua/afisha/idealna-para/> (дата звернення: 03.09.2025)



Рис. Г. 8. Афіша вистави «Я помщуся світу любов'ю». Театр В. Василька. URL : <https://ukrteatr.odessa.ua/afisha/ia-pomshchusia-svitu-liubov-iu> (дата звернення: 13.10.2025)

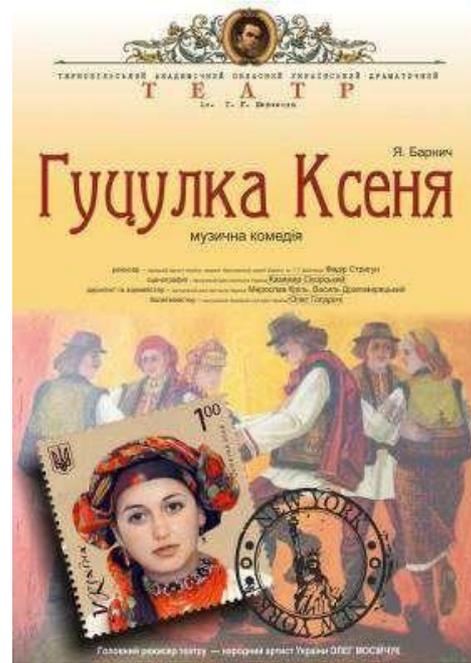


Рис. Г. 9. Афіша вистави «Гуцулка Ксеня» Тернопільський академічний театр. URL : https://www.theatre.te.ua/repertory/cm1t30jct0002170cv0s_wnei0 (дата звернення: 13.11.2025)

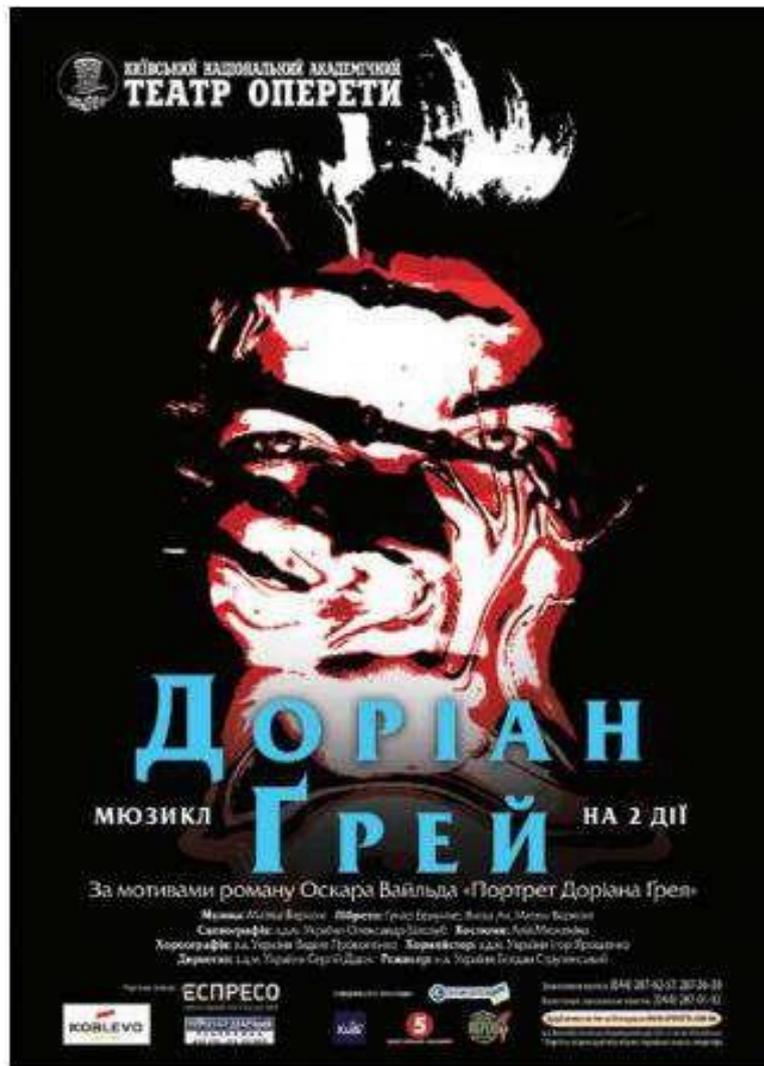


Рис. Г. 10. Афіша вистави «Гуцулка Ксеня» Тернопільський академічний театр. URL: https://www.theatre.te.ua/repertory/cm1t30jct0002170cv0s_wnei0 (дата звернення: 10.09.2025)



Рис. Г. 11. Афіша вистави «Амадеус», 2021 р., Київський національний академічний театр оперети (дизайн Є. Березнєвої, КНУКіМ, викладач А. Будник). URL: https://knukim.edu.ua/wpcontent/uploads/2023/01/Konferencija_2022.pdf (дата звернення: 23.11.2025)

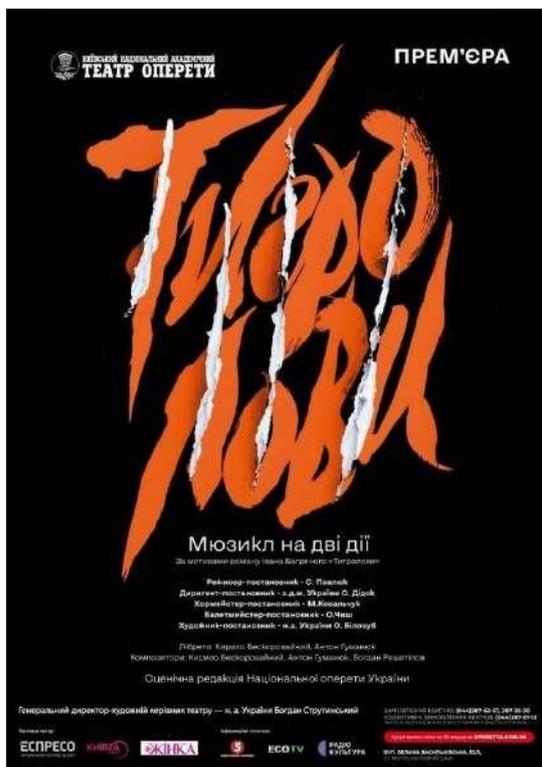


Рис. Г. 12. Афіша вистави «Тигролови». Київський театр оперети.
 URL : <https://operetta.com.ua/tigrolovi/> (дата звернення: 05.09.2025)

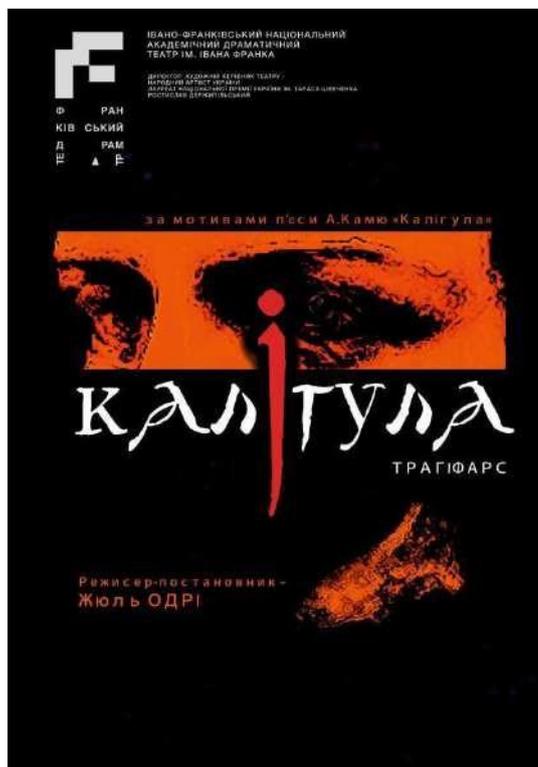


Рис. Г. 13. Афіша вистави «Калігула». Івано-Франківський драмтеатр
 URL : <https://if.kontramarka.ua/uk/kaligula-55004.html> (дата звернення: 05.09.2025)



Рис. Г. 14. Афіша вистави «Людина з довгою тінню». Івано-Франківський драмтеатр
 URL: <https://if.kontramarka.ua/uk/ludina-z-dovgou-tinnu-73754.html> (дата звернення: 05.09.2025)

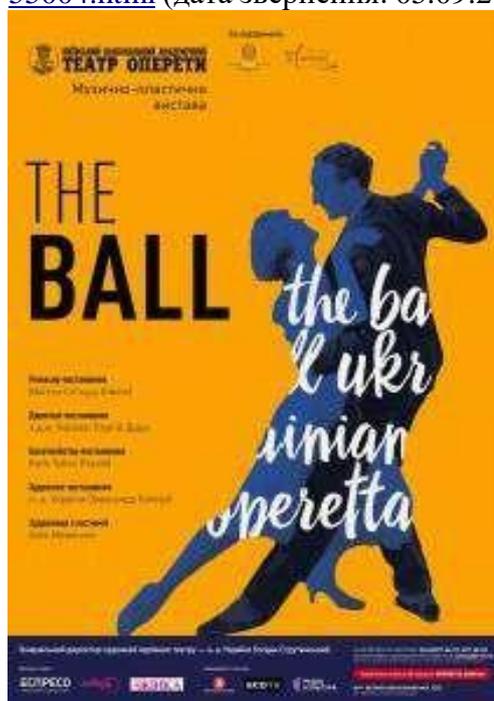


Рис. Г. 15. Афіша вистави «The Ball». Київський театр оперети.
 URL: <https://operetta.com.ua/the-ball-bal-muzichno-plastichna-vistava/> (дата звернення: 05.09.2025)

