

УДК [316.7:766]:7.012

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/98-1-20>

Лариса ЕЙВАС,

orcid.org/0000-0001-6718-8464

кандидатка педагогічних наук, доцент,

декан факультету мистецтв

Криворізького державного педагогічного університету

(Кривий Ріг, Дніпропетровська область, Україна) larisa.eivas@gmail.com

Руслан ПИЛЬНІК,

orcid.org/0000-0003-1320-7716

кандидат педагогічних наук, доцент,

завідувач кафедри образотворчого мистецтва

Криворізького державного педагогічного університету

(Кривий Ріг, Дніпропетровська область, Україна) r.o.pylnik@gmail.com

СТИЛЬОВЕ, ХУДОЖНЬО-КОМПОЗИЦІЙНЕ ТА ТЕХНОЛОГІЧНЕ ПІДҐРУНТЯ КІНОПЛАКАТА ЯК ОБ'ЄКТА ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ

Кіноплакат, як один із ключових інструментів візуальної комунікації, відображає домінуючі естетичні, технологічні та соціальні процеси кожної епохи. Упродовж ХХ – початку ХХІ століття на тлі соціокультурних, технологічних та мистецьких змін кіноплакат зазнав суттєвих трансформацій, зумовлених появою та розвитком дизайну. У статті увага зосереджена на еволюції кіноплаката від афіш початку ХХ ст. до їх сучасних цифрових, фотографічних і інтерактивних форм. Розглянуто провідні стильові тенденції різних періодів – від впливів ар-нуво, експресіонізму та авангардних течій до формування голлівудської зіркової системи, пропагандистських практик 1930–1940-х років, неореалістичних підходів Італії, розвиток портретної та фотографічної домінування у другій половині ХХ ст. Проаналізовано мистецькі, художньо-композиційні особливості кіноплаката, що відображали зміни в кінематографічній мові: монтажність, багатоплановість, світлотіньові акценти, типографічні експерименти. Виявлено закономірності переходу від мальованої графіки до фотомеханічних технологій, а згодом – до цифрових методів, які сформували нове розуміння плаката як частини франчайзингової і брендової системи. Простежено вплив суспільно-політичних чинників на візуальну мову постерів, зокрема роль пропаганди у воєнні періоди, формування комерційної візуальної айдентики кіностудій, оновлення образної та графічної мови кіноплакатів під впливом масової культури і появи нових типів героя. Окреслено трансформацію ролі кіноплаката в добу цифрових технологій, коли статичні афіші поступово доповнюються відеоплакатами (тизерами і трейлерами), AR-дизайном і проектами зі штучним інтелектом. Дослідження демонструє, що кіноплакат у ХХ–ХХІ століттях став не лише рекламою кінофільму, а й самостійним об'єктом дизайн-проєктування. Актуалізовано факт поступових змін у способах створення кіноплакату для тиражування – від ручної та друкованої графіки початку ХХ ст. до дизайнерських проєктів, створених диджитал-інструментами.

Ключові слова: плакат, кіноплакат, візуальна культура, кінематограф, композиційні засоби, дизайн, еволюція стилю, цифровий постер.

Larysa EIVAS,
 orcid.org/0000-0001-6718-8464
 PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor;
 Dean of the Faculty of Arts
 Kryvyi Rih State Pedagogical University
 (Kryvyi Rih, Dnipropetrovsk region, Ukraine) larisa.eivas@gmail.com

Ruslan PYLNIK,
 orcid.org/0000-0003-1320-7716
 Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor;
 Head of the Department of Fine Arts
 Kryvyi Rih State Pedagogical University
 (Kryvyi Rih, Dnipropetrovsk region, Ukraine) r.o.pylnik@gmail.com

THE STYLISTIC, ARTISTIC, COMPOSITIONAL AND TECHNICAL FOUNDATIONS OF THE FILM POSTER AS AN OBJECT OF DESIGN

As one of the key tools of visual communication, the film poster reflects the dominant aesthetic, technological and social trends of each era. Throughout the 20th and early 21st centuries, against a backdrop of socio-cultural, technological and artistic changes, the film poster underwent significant transformations driven by the emergence and development of design. This article focuses on the evolution of the film poster from the early 20th-century posters to their contemporary digital, photographic and interactive forms. The paper examines the leading stylistic trends of various periods—from the influences of Art Nouveau, Expressionism, and avant-garde movements to the formation of the Hollywood star system, propaganda practices of the 1930s–1940s, Italian neorealist approaches, and the development of portraiture and photography as dominant genres in the second half of the 20th century. The artistic and compositional features of film posters that reflected changes in cinematic language have been analysed: montage, multi-layered composition, light-and-shadow accents, and typographical experiments. Patterns are identified in the transition from hand-drawn graphics to photomechanical technologies, and subsequently to digital methods, which shaped a new understanding of the poster as part of a franchising and branding system. The influence of socio-political factors on the visual language of posters has been traced, in particular the role of propaganda during wartime, the formation of the commercial visual identity of film studios, and the renewal of the imagery and graphic language of film posters under the influence of mass culture and the emergence of new types of heroes.

The study outlines the transformation of the role of the film poster in the digital age, as static posters are gradually being supplemented by video posters (teasers and trailers), AR design and projects involving artificial intelligence. The study shows that, in the 20th and 21st centuries, the film poster became not merely an advertisement for a film, but an independent object of design. It highlights the gradual changes in the methods of creating film posters for reproduction—from hand-drawn and printed graphics of the early 20th century to design projects created using digital tools.

Key words: poster, film poster, visual culture, cinema, compositional techniques, design, evolution of style, digital poster.

Постановка проблеми. Виявлення закономірностей трансформації кіноплаката як особливого виду візуальної комунікації та об'єкту проєктної уваги дизайну, здатного не лише рекламувати фільм, а й репрезентувати естетичні, технологічні та соціокультурні процеси різних історичних періодів визначено як проблему дослідження. Потребує уточнення, яким чином художньо-композиційні рішення, стильові напрями, технологічні новації й суспільно-політичні впливи формували зміну образної мови кіноплаката, визначали його функції та місце в культурному просторі. Основне завдання полягає в аналізі ідейних, змістових, художніх та технологічних змін кіноплакату від його зародження (кінець XIX ст.) до бурхливого розвитку в період XX ст.

У своїх міркуваннях виходимо з того, що кіноплакат – явище культурно-комунікативне та мис-

тецьке, на початку XXI ст. демонструє екстраполяцію художніх традицій рукотворного постеру на друкований та діджитал-кіноплакат. Здійснюваний аналіз також дозволить прогнозувати подальші зміни кіноплакату через розвиток цифрових технологій та AI можливостей як об'єкту дизайн-проєктування.

Аналіз досліджень. Формування підстав для осмислення культурного та мистецького значення кінематографічного плакату сприяли наукові публікації, з історії кінематографії в контексті культури (Denoël Charlotte, 2015; Погребняк, 2021; Griffith, 2026; Погребняк, 2025), суміжні з проблемою. Важливими для можливості здійснення аналізу візуальних, семантичних, образних та стильових особливостей плакату стали наукові праці С. Прищенко, М. Пучкова, І. Удріс, О. Цугорки, А. Гопа-

люк (Прищенко, 2020; Пучков, 2022; Удріс, 2022). Основу розуміння інтернаціональної історії світового кіноплакату як виду повідомлень та форми мистецтва склали праці зарубіжних (Pool & Pool, 1997; Rhodes, 2007; Rhodes, 2024; Rhodes&Singer, 2024; Smith, 2018;) та вітчизняних (Лобузін, Гутник, 2010; Гутник, 2012) авторів. Основну ж методологічну базу склали дослідження еволюції плакату власне розвитку; з питань, дотичних до теми нашої статті.

Мета статті – розглянути соціокультурні, образні, стильові, технологічні зрушення у кіноплакаті ХХ – початку ХХІ століття, виявити його поступовий перехід від добутку рукотворної графіки до об'єкту дизайн-проектування.

Виклад основного матеріалу. ХХ століття стало епохою становлення та бурхливого розвитку кіноплаката, який поступово сформувався як самостійний різновид плакатної графіки, а з настанням епохи диджиталізації стає об'єктом проектування для дизайнерів. Поява кіноплакату безпосередньо пов'язана з розвитком кінематографа, що синтезував досвід літератури, театру, музики, хореографії, образотворчого та фотографічного мистецтва, формуючи унікальну художню систему (Погребняк, 2021: 45). У цьому контексті кіноплакат постає як специфічна візуальна форма, що транслює мистецьку багатовимірність у лаконічному графічному образі, поєднуючи рекламно-інформаційну функцію з художньою виразністю. Кіноплакат не лише рекламою фільму, але й виступає як самостійний мистецький твір, що є частиною історії кіно та мистецтва (Rhodes, Singer, 2024).

Для розуміння досліджуваної проблеми також варто актуалізувати поняття «плакат» та «постер», які є функціональними аналогами, але мають різне етногенетичне походження (*das Poster* або *das Plakat* – нім., *placard* – фр. – оголошення, афіша) й уявляють значну за розміром форму друкованої графіки, основним призначенням якої є – привернення уваги до конкретного об'єкту, повідомлення, важливої події. Плакат постає як носій візуально-закріпленого смислу, який можливо інтерпретувати не лише як культурний феномен чи засіб візуальної репрезентації, а як продукт, мистецький добуток, необхідність в якому була викликана суспільними потребами, історично обумовленими ціннісними смислами та нормами (Прищенко, 2020: 101). Плакат не виникає без прив'язки до обставин або соціально-політичного запиту, він завжди інформує або закликає, а його зміст та художня складова залежать від панівного мистецького стилю свого часу.

Кіноплакат представляє різновид плакату, й за висловом Л. Гутник, є графічним твором рекламного характеру, завдяки специфічним композиційним засобам якого розкривається ідейно-художній зміст твору кінематографії, при цьому здійснюється активний естетичний вплив на глядача (Гутник, 2012: 352).

Протягом ХХ століття образно-композиційна структура кіноплаката зазнавала змін відповідно до провідних художніх стилів та актуальних соціально-культурних орієнтирів суспільства, виконуючи функцію своєрідного «дороговказу» (Smith, 2018: 6). Водночас кіноплакат демонструє і локальні еволюційні процеси, що відображаються в його образно-символічній та художньо-композиційній мові, фіксуючи характерні риси певної доби в історії кінематографа. Навіть такий, здавалося б, стандартизований параметр, як розмір афіші, виявляє залежність від жанрових особливостей, художнього стилю та національної традиції (американська, французька, британська та ін.). Водночас художнє оформлення кіноплакатів, незалежно від країни їх походження, виявилось нерозривно пов'язаним із фільмами, які вони репрезентують, настільки, що візуальні образи постерів набувають статусу символічних еквівалентів самих кінотворів у колективній пам'яті, як певні іконічні артефакти (Rhodes, Singer, 2024).

Загалом, ХХ століття можна розглядати як період формування стильового «канону» кіноплаката, у межах якого відбувалися численні трансформації. Водночас саме цей період заклав основу сучасного розуміння кіноплаката як універсального феномена візуальної культури.

Початок становлення кіноплаката як самостійного виду візуальної комунікації пов'язують із творчістю французького художника Жюль Шере. Його афіша до проекту Еміля Рено «Pantomimes Lumineuses» (1892) є першим зразком кінематографічної реклами, що окреслила подальший розвиток жанру. Стилістика плаката відображала принципи європейського афішного мистецтва кінця ХІХ ст. – гармонію композиційних елементів, ритміку ліній, силуетну пластику й шрифтову єдність (Удріс, Цугорка, 2022: 362).

Подальший розвиток кіноплаката пов'язаний із винаходом кінетоскопа Томаса Едісона та появою «Сінематографа» братів Люм'єр (1895). Саме тоді з'явився перший плакат до окремого фільму – «L'Arroseur arrosé» Марселіна Озолля, який знаменував перехід від театральної до кінематографічної реклами. Його афіша «Поливальник, що поливається» вже не містить (як на перших афішах 1890-х рр.) суто реклами

технологічних новацій кіно як нового рухового шоу, натомість, включення до композиції образу плакату зображення глядачів на фоні показу кіно, символізувало соціокультурний вимір кіносеансу (Denoël Charlotte, 2015).

Масштабність афіші Озоля засвідчила перехід від камерних оптичних атракціонів до масової культури (Smith, 2018). У семіотичному аспекті плакат виступив знаковою системою, що одночасно репрезентує інновацію й інтегрує кіно в простір популярної культури.

В епоху раннього Голлівуду (1910-ті рр.) кіноплакат стає не лише засобом інформування, а й інструментом формування іміджу акторів, що поклато початок «зірковій системі» (Rhodes, 2007). Афіші дедалі частіше акцентували увагу на персоналіях, де ім'я актора набувало більшої ваги, ніж сюжет. Показовим прикладом є плакат до фільму «The Squaw Man» (1914) Сесіла Б. Де Мілля, який ілюструє цей перехід від анонімного до персоніфікованого образу кіно. Саме тоді плакат утверджується як самостійний елемент кіновиробництва. У перші десятиліття ХХ ст. визначальний вплив на розвиток американського кінематографа справив Девід Ворк Гріффіт, який створив авторську модель екранного бачення, поєднавши режисерські, акторські й драматургічні засоби (Griffith; Погребняк, 2025: 18). Його монтажна динаміка, світлотіньова виразність і ритмічність кадру вплинули й на естетику кіноплаката, зокрема на багатопланові композиції, що імітували паралельне оповідання. Такі риси помітні в афішах до фільмів «The Birth of a Nation» (1915), «Intolerance» (1916), «Way Down East» (1920), де статичне зображення відтворює кінематографічний рух і драматизм.

У 1914 році Італія посідала третє місце у світі за експортом фільмів, репрезентуючи власний шлях розвитку кіномистецтва, зосереджений на «ранніх епічних» стрічках – «Quo Vadis?» (1912) та «Cabiria» (1914). Ці фільми утвердили нову естетику «оперної видовищності», що поєднувала масштабність, монументальність і театральну експресію (Pool, 1997). Італійський кіноплакат формувався на перетині друкованої графіки, театральної афіші та зростання кіно як масового мистецтва. Плакат до «Кабірії» художника Н. Моргело став знаковим зразком цього напрямку й був представлений як еталон на виставці «Cinema Italia» (Rhodes, 2024).

1920-ті роки стали переломним етапом у розвитку кіноплаката, коли він увібрав художні принципи авангардних рухів, сформувавши нову візуальну мову кіно. Під впливом німецького

експресіонізму плакат набув рис монументальності й динамізму. Афіші до фільмів Фріца Ланга «Die Nibelungen» (1924) і «Metropolis» (1927) стали зразками архітектонічної графіки, де контраст кольорів і конструктивна форма створювали ефект сценічної видовищності (Smith, 2018: 27). У цей період утверджується «культ зірки»: образи Чарлі Чапліна, Рудольфа Валентіно, Грети Гарбо, Дугласа Фербенкса тощо перетворюються на брендові знаки масової культури. Кіноплакат стає портретною рекламою, що гарантує комерційний успіх (Pool, 1997).

Плакат до «Привида опери» (1925) з Лоном Чейні демонструє перехід від ілюстративності до символічно-експресивної форми: спотворене гримом обличчя актора створює ауру таємничості, а діагональна композиція підсилює драматизм [Smith, с. 28]. Подібний підхід простежується й у плакаті до «The Way of All Flesh» (1927), де зображення Еміля Яннінгса не лише рекламує фільм, а й закріплює акторський архетип (Smith, 2018: 30).

Перша світова війна та зміцнення тоталітаризму в Європі, засвідчили потужний пропагандистський потенціал кіно й плаката, що у 1930-х роках досяг апогею в нацистській Німеччині, де кінематограф використовували для утвердження ідеології «арійської расової чистоти». В Італії цього ж часу кіноплакат сформувався як синтетична форма пропагандистського мистецтва, підпорядкована офіційній естетиці режиму Беніто Муссоліні. Кінематограф розглядався як інструмент створення «національного стилю» під гаслом «arte al servizio dello Stato» – мистецтво на службі держави. Попри цензурні обмеження, саме тоді утвердилися високі професійні стандарти італійської плакатної графіки, що згодом визначили естетику неореалізму 1940–1950-х років. На відміну від голлівудського культу зірки, італійський плакат 1930-х оспівував колективні ідеали – національну гордість, мужність і красу тіла. У плакатах до фільмів «Vecchia Guardia» (1934) та «Scipione l'Africano» (1937) прославлялися римська велич і військова доблесть. Паралельно розвивалася лірична лінія жіночих образів. Серед провідних митців цього періоду – Ансельмо Балдессаріні, Альфредо Капітані, Аверардо Чиріелло.

Водночас у країнах, що протистояли нацизму, кіно стало інструментом формування патріотичних ідейних наративів. У цей період докорінно змінюється візуальна мова кіноплаката: замість фрагментів із фільму домінують портретні зображення акторів, які персоніфікують головну ідею твору. У США формується студійна айдентика – кожна кіностудія виробляє власний стиль

афіші. Художники переходять від ілюстрації до реалістичного портретного образу, що підкреслює індивідуальність кінозірки. Цим тенденціям відповідають плакати до культових фільмів 1930-х: «King Kong» (1933, дизайн Гарольда В. МакАдама), «Frankenstein» (1931, Карл Фергюсон), «The Mummy» (1932, Юджин В. Френч), «Snow White and the Seven Dwarfs» (1937, Disney Studios), «Gone with the Wind» (1939, Говард Терпнінг). Вони засвідчили перехід плаката від ілюстративності до психологічно насиченого візуального портрета, що утвердив зіркову ідеологію Голлівуду. У 1930-х роках європейський кіноплакат розвивався під впливом соціальних і політичних трансформацій. У Франції Жан Габен стає символом національного кінематографа – образом, що поєднав романтичного героя й людину з народу, перетворившись на соціальний міф, активно експлуатований у плакатах.

Період Другої світової війни позначився домінуванням воєнної тематики у кінематографі та підпорядкуванням кіноплаката завданням пропаганди. Його візуальна мова набуває рис мобілізаційного пафосу, де провідними стають мотиви патріотизму, мужності та жертвності. У післявоєнне десятиліття розвиток телебачення змусив кіноіндустрію шукати нові способи візуальної привабливості. Кіноплакат поступово набуває фотографічної реалістичності – використовуються кольорові портрети акторів, масштабні шрифти, композиції, розраховані на дистанційне сприйняття. Літографічна традиція остаточно поступається фотомеханічним технологіям, що знаменує перехід до нового етапу розвитку візуальної комунікації кіно.

У 1960-х роках кіноплакати відображали зміну суспільних норм. Поряд із популярними «підлітковими» комедіями та мюзиклами з Елвісом Преслі, в афішах утверджується новий тип героя – агент Джеймс Бонд, символ глобального кінематографічного міфу. Середина 1960-х стала переломною: послаблення цензури дозволило відображати еротичу, насильство, соціальні конфлікти. Постери стали більш відвертими, фотографічність майже витіснила мальовану образність.

Розквіт «блексплуатаційного» кіно, орієнтованого на чорношкірих американців та появу нової хвилі блокбастерів (The Godfather, Jaws, Star Wars) приносять 1970-ті роки. Американські кіноплакати цього часу активно використовували фотоколаж, яскраву типографіку, а культові імена художників (А. Амзель, Ф. Фразетта) стали широко відомими публіці.

Щодо українського кіноплакату, то на думку Л. Лобузіної та Л. Гутник у цей період традиційний плакат фактично припинив своє існування, і, відповідно, втратив характер самостійного художнього твору. Тому, зібрання кіноплакатних документів набули значення історико-культурного надбання, що засвідчує важливість їх збереження й наукового вивчення як унікального феномена світової візуальної культури (Лобузіна, 2010: 28). В іншому дослідженні Л. Гутник згадуються українські художники-кіноплакатисти, яскравий вияв творчості яких припав на 70-і рр. ХХ ст. – О.О. Ворона («Дикий собака Дінго», «Гусарська балада»), В.К. Шостя, І. Кружков («Анничка», «Давня, давня казка», «Червона горобина»), Т.І. Ляшук («Лісова пісня»), Т.А. Ляшук («Король Лір») та ін. (Гутник, 2012: 368–370). Плакати до фільмів цих митців відрізнялися високим рівнем володіння плакатною графікою, лаконічністю, увагою до головного в композиції кіноплакатів й активним мистецьким та інформаційним впливом на глядача.

У 1980-90-их роках кіноплакат опинився в умовах панування спецефектів та нових франшиз (Star Wars, Indiana Jones, Е.Т., Ghostbusters). Плакати вирізнялися глянцевою оздобленням (друк на крейдованому папері), масштабними образами та композиційними рішеннями, що підкреслювали видовищність. Комп'ютерна графіка змінила принципи створення рекламних матеріалів. Цифрові технології дозволили конструювати гіперреалістичні образи (Jurassic Park, Batman Forever, Independence Day).

Початок ХХІ століття, детермінований стрімким розвитком цифрової графіки, 3D-моделювання та інтерактивних технологій кардинально змінив природу кіноплаката, розширивши його функції, а також способи проектування. Починаючи з 2000-х він став частиною франчайзингової системи – єдиного візуального бренду, що поєднує кіно, ігри, комікси та мерч. Плакати до The Lord of the Rings, Harry Potter, Avatar, The Dark Knight вирізнялися фотографічною реалістичністю й складною типографікою. У 2010–2020-х рр. під впливом соціальних мереж і стрімінгових платформ плакат став лаконічнішим; поширився ретростиль (наприклад, Stranger Things, La La Land), а також фан-культура альтернативних постерів (Mondo, Poster Posse). Після 2020 р. формат еволюціонує у динамічні та інтерактивні форми – відеоплакати, AR-дизайн, проекти зі штучним інтелектом (Midjourney, DALL·E, Adobe Firefly). Цифрове середовище розширює можливості інформаційного впливу афіш через сайти. Сучасний кіноплакат

перетворюється на візуальний код медіакультури, що поєднує кіно, цифрове мистецтво й соціальну рекламу. І якщо тиражований кіноплакат до настання ери діджиталізації мав фізичний вияв та враховував особливості сприйняття знакового зображення з відстані, то на початку XXI ст. стрімкого розвитку набуває цифровий кіноплакат (банер) як засіб інтернет-рекламування (Пучков, 2022: 111), будучи об'єктом проектним уваги графічних та web-дизайнерів.

Висновки. В підсумку, можемо констатувати, що кіноплакат XX – початку XXI ст. зазнав багаторівневих трансформацій, що відображають еволюцію кінематографа, художніх стилів та медіа-технологій, а зміна естетики плаката корелювала зі змінами кіномови – монтажними прийомами, культури.

багатоплановістю, світлотіньовими акцентами та типографічними інноваціями. Перехід від ручної графіки до фотомеханічних і цифрових технологій перетворив кіноплакат з окремого художнього твору на елемент комплексної маркетингової інфраструктури, успішно інтегрований у XXI столітті у цифрову медіакультуру та переосмислив його в новій іпостаті – як об'єкту дизайн-проектнування. Попри те, що кіноплакат у XX – на початку XXI століття пройшов значну еволюцію – від рукотворної графіки до цифрових та інтерактивних форм – його розвиток ще недостатньо осмислений у контексті загальних змін візуального мистецтва, дизайну та кіноіндустрії й потребує подальших розвідок щодо збереження його ролі як важливого феномена візуальної та проектної культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гутник Л. Проблеми дослідження українського кіноплаката як феномена вітчизняної культури. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2012. Вип. 34. С. 352–376.
2. Лобузін К., Гутник Л. Український кіноплакат 1920-1990-их рр. у фондах НБУВ: наукове упорядкування, дослідження та представлення матеріалів зібрання. *Бібліотечний вісник*. 2010. №3. С.28–34.
3. Погребняк Г. П. Авторський кінематограф у художній культурі другої половини XX – початку XXI століття: дис. ... д.мист.: 26.00.04. Київ, 2021. 469 с.
4. Погребняк Г. П. Авторські моделі екранної творчості в кінокультурі США. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал*. 2025. № 1. С. 16–23.
5. Прищенко С.В. Візуальна семантика і художня образність плаката. *Культура і сучасність*. №1, 2020. С.97–103.
6. Пучков М. Поняття «художня система» у візуальній культурі та кіноплакат як феномен суспільно-культурної комунікації. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. 2022. Вип. 18. С. 106–113.
7. Удріс І., Цугорка О., Гоцалюк А. Європейський виставковий плакат 1890-х років у контексті розвитку мистецтва ар нуво. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Т. 5, № 2. С. 358-374.
8. Denoël Charlotte. Le Cinématographe Lumière. L'Histoire Parl'Image : веб-сайт. URL: <https://histoire-image.org/etudes/cinematographe-lumiere> (дата звернення 10.08.2025).
9. Griffith D. W. Britannica: веб-сайт. URL: <https://www.britannica.com/biography/D-W-Griffith> (дата звернення 15.08.2025).
10. Pool E.E., Pool S.T. *Collecting Movie Posters: An Illustrated Reference Guide to Movie Art*. Jefferson, North Carolina, London: McFarland & Company, 1997. 197 p.
11. Rhodes G. D. The Origin and Development of The American Moving Picture Poster. *Film History*. 2007. Vol.19. №3. PP. 228-246.
12. Rhodes J. D. Cinema Italia: Classic Italian Film Posters (review). *Modernism/modernity*. 2024. № 11(2). PP. 365-367. DOI:10.1353/mod.2004.0041
13. Rhodes G.D., Singer R. *Film by Design: the Art of the Movie Poster*. Jackson: University Press of Mississippi, 2024. 242 p.
14. Smith I. H. *Selling the Movie: The Art of the Film Poster*. London: White Lion Publishing, 2018. 310 p.

REFERENCES

1. Hutnyk L. (2012) Problemy doslidzhennia ukrainskoho kinoplakata yak fenomena vitchyznianoï kultury. [Problems of studying Ukrainian film poster as a phenomenon of national culture] *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*, 34, 352–376. [in Ukrainian].
2. Lobuzina K., Hutnyk L. (2010) Ukrainskyi kinoplakat 1920–1990-ykh rr. u fondakh NBUV: naukove uporiadkuvannia, doslidzhennia ta predstavlennia materialiv zibrannia. [Ukrainian film poster of the 1920s–1990s in the collections of VNLU: scientific arrangement, research and presentation of collection materials] *Bibliotechnyi visnyk*, 3, 28–34. [in Ukrainian].
3. Pohrebniak H. P. (2021) Avtorskyi kinematohraf u khudozhnii kulturi druhoi polovyny XX – pochatku XXI stolittia. [Auteur cinema in the artistic culture of the second half of the 20th – early 21st century] Doctor's thesis. Kyiv, 469 p. [in Ukrainian].
4. Pohrebniak H. P. (2025) Avtorski modeli ekrannoi tvorchosti v kinokulturi SShA. [Authorial models of screen creativity in US film culture] *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadriv kultury i mystetstv*, 1, 16–23. [in Ukrainian].
5. Pryshchenko S. V. (2020) Vizualna semantyka i khudozhnia obraznist plakata. [Visual semantics and artistic imagery of the poster] *Kultura i suchasnist*, 1, 97–103. [in Ukrainian].

6. Puchkov M. (2022) Poniattia “khudozhnia systema” u vizualnii kulturi ta kinoplakat yak fenomen suspilno-kulturnoi komunikatsii. [The concept of “artistic system” in visual culture and film poster as a phenomenon of socio-cultural communication] *MIST: Mystetstvo, istoriia, suchasnist, teoriia*, 18, 106–113. [in Ukrainian].
7. Udris I., Tshorka O., Hotsaliuk A. (2022) Yevropeiskyi vystavkovyi plakat 1890-kh rokiv u konteksti rozvytku mystetstva ar nuvo. [European exhibition poster of the 1890s in the context of Art Nouveau development] *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*, 5(2), 358–374. [in Ukrainian].
8. Denoël C. (n.d.) *Le Cinématographe Lumière*. [The Lumière Cinematograph.] *L’Histoire Par l’Image*. Available at: <https://histoire-image.org/etudes/cinematographe-lumiere> (accessed 10 August 2025). [in French]
9. Griffith D. W. (n.d.) *Britannica*. Available at: <https://www.britannica.com/biography/D-W-Griffith> (accessed 15 August 2025).
10. Pool E. E., Pool S. T. (1997) *Collecting Movie Posters: An Illustrated Reference Guide to Movie Art*. Jefferson, NC; London: McFarland & Company, 197 p.
11. Rhodes G. D. (2007) The Origin and Development of the American Moving Picture Poster. *Film History*, 19(3), 228–246.
12. Rhodes J. D. (2024) *Cinema Italia: Classic Italian Film Posters* (review). *Modernism/modernity*, 11(2), 365–367. DOI:10.1353/mod.2004.0041.
13. Rhodes G. D., Singer R. (2024) *Film by Design: The Art of the Movie Poster*. Jackson: University Press of Mississippi, 242 p.
14. Smith I. H. (2018) *Selling the Movie: The Art of the Film Poster*. London: White Lion Publishing, 310 p.

Дата першого надходження статті до видання: 17.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 05.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 25.05.2026

Стаття поширюється на умовах
ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

