

УДК 7.012

© **Дар'я Доценко**, студентка 2-го курсу, ХНУРЕ, м. Харків, Україна, 2020 р.

Науковий керівник: Ю. С. Бокарева, старш. викл., ХНУРЕ

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ШРИФТОВОГО ПЛАКАТУ

A poster is a printing publication in the form of one or more sheets of printed material of any format. By the nature of the artistic material posted, posters can be graphic, containing a drawing, photograph, installation or any special image without text or with a small explanatory text; font containing only text.



Сучасний шрифтовий плакат поєднує в собі ідею та образну складову. Найголовнішим є розкриття сенсу за допомогою графічної виразності побудови шрифтової композиції. Виділимо два основних художніх типи шрифтової плакатної графіки: мінімалістично-функціональний і складно-експресивний. Перший тип має за основу традиційні текстові блоки. Особливостями другого типу є поєднання сучасних технологій і національних особливостей шрифтових культур різних країн, асиметричної композиції та сучасної каліграфії.

Композиції плакатів можуть виконуватися за основними схемами: симетричною й асиметричною. При побудові симетричної композиції, рядки тексту та всі інші елементи оформлення розташовуються по обидва боки від вертикальної осі аркуша на однаковій відстані, але існує ще поняття «часткова симетрія». Окремі образотворчі компоненти (заголовки) зміщують до одного з країв графічного простору, для врівноваження композиції до протилежного краю переносять інші зображення (частина тексту). В асиметричному плакаті композиційне співвідношення образотворчих елементів і фону пропорційно більш ускладнене. Одна сторона може бути візуально більш вагомою.

Найголовнішою перевагою сучасного шрифтового плакату є можливість оперувати особливостями знакової системи, не застосовуючи допоміжні візуальні елементи, безпосереднє використання його графемного втілення та змісту.

УДК 656.655.56:070

© **Ольга Даныко**, студентка 2-го курсу, БГТУ, г. Минск, Республика Беларусь, 2020 г.

Научный руководитель: В. И. Куликович, канд. филол. наук, доц., БГТУ

XXVII МИНСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ КНИЖНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА: ОЦЕНКА В СМИ БЕЛАРУСИ

The article presents the main reasons for the relevance and the results of the 27th international book fair in Minsk, which are presented in printed publications of Belarus.

Минская международная книжная выставка-ярмарка ежегодно проводится в столице Беларуси в самом начале февраля и начинает ряд событий в книжной индустрии, имеет общественно-политическое значение.

Задача исследования — установить роль форума в культурной жизни общества по материалам белорусских печатных СМИ: «Літаратура і Мастацтва» і «СБ. Беларусь сегодня» (названия статей: «Бузовский: Минская международная книжная выставка — масштабный социальный и политический проект» и «Кожная старонка — адкрыццё»).

Оценка выставки положительная. Во-первых, все издания отметили высокую посещаемость выставки, что говорит о её значимости и востребованности. Во-вторых, на выставке были представлены издательства не только Беларуси, но и США, Германии, России и других стран. Это свидетельствует о популярности форума



за рубежом. В-третьих, на книжной выставке открываются новые имена. Это говорит о том, что выставка — это хороший способ для новых авторов и издательства заявить о себе. В-четвёртых, издательства выпускают мировые бестселлеры, что является одним из факторов популяризации чтения у молодёжи.

Минский международный книжный форум имеет практическое значение для её гостей и экспонентов, играет важную роль в укреплении взаимовыгодных международных связей в издании, распространении и продвижении книжной продукции, в популяризации чтения у молодежи. Является одним из средств продвижения книжных изданий и пиара белорусских и зарубежных издательств.



УДК 7.01

© **Анастасія Ніконова**, студентка 1-го курсу, ХНУРЕ,
м. Харків, Україна, 2020 р.
Науковий керівник: Ю. С. Бокарева, старш. викл., ХНУРЕ

ВИКОРИСТАННЯ ПОРТРЕТІВ ЛЮДИНИ В РЕКЛАМІ, ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ МЕТОД ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА

Original appearance of advertisement substantially influences how our brain perceives a product. Advertisers, noticing it, began to use psychological tricks. One of them is the usage of people's portraits that encourages a customer to change their attitude towards the goods they buy.

Зображення займає особливе місце серед елементів рекламних засобів. Візуальне оформлення реклами відіграє головну роль у залученні уваги цільової аудиторії. Зображення — це перше, на що звертає увагу споживач, приймаючи рішення про те, чи є цікавим для нього повідомлення, що транслюється.

Необхідно зауважити, що люди схильні інтерпретувати будь-яку інформацію по-своєму. У зв'язку з цим

зображення людського обличчя на банерах, листівках або в рекламних роликах викликає в споживача певні асоціації. Наприклад, портрет улюбленої зірки викликає позитивні емоції, що не контролювано поширюються й на рекламовану нею продукцію. Неважливо, потрібна нам ця річ чи ні, ми не свідомо довіряємо її якості. На рівні психології цей метод дає змогу маніпулювати особою, яка потрапила під вплив рекламної інформації. Розглянемо використання портретів звичайних людей. Цей спосіб не гірший за попередній. Адже в ролі звичайного споживача, зображеного на банері або в рекламному ролику, ми впізнаємо себе, даючи поштовх до купівлі товару.

Зображення портрету є важливим невербальним компонентом рекламного повідомлення, що підтверджує достовірність вербального повідомлення.

