



## Photo collages from the magazine «Kino» (1925): specifics and results of perception

**Hanna Kholod,**

candidate of philological sciences,

E-mail: [kholodanna@ukr.net](mailto:kholodanna@ukr.net)

<https://orcid.org/0000-0002-2479-9721>

SEO of the NGO «Scientific and  
Educational Center «Successful»,  
Professor of the Department of  
Journalism Educational and Scientific  
Institute Psychology and Social Sciences  
of Interregional Academy of Personnel  
Management,

Frometivska St., 2, Kyiv, Ukraine,  
03118

### Citation:

Kholod, H. (2025). Photo collages from  
the magazine «Kino» (1925):  
specifics and results of perception.  
*Social Communications: Theory and  
Practice*, 17(1), 42–62.

DOI: 10.51423/2524-0471-2025-17-1-2

© Kholod, H. (2025).



Attribution 4.0 International

(CC BY 4.0)

Submitted  
to the editor  
Review 1  
Review 2  
Accepted

04.02.2025  
12.03.2025  
14.03.2025

### Annotation

*The purpose of the article “Photocollages of the magazine “Kino” (1925): specifics and results of perception” is to find out the specifics of photocollages of films in the Ukrainian magazine “Kino” for 1925, the results of their perception by 33 Ukrainian respondents-students of higher education majoring in “Journalism”.*

*Research methods and methodology. To achieve the set goal, the following methods were employed: descriptive method, analytical method, synthetic method, statistical method, and interpretive method. The article analyses the specifics of photocollages found in the magazine “Kino” for 1925, the results of a survey of 33 students of higher education majoring in “Journalism” regarding the characteristics of the respondents’ perception of the above-mentioned media products.*

*Research results. The article highlights the results of a survey of 33 Ukrainian respondents - future journalists, who, answering questions, verbalized the specifics of the perception of photo collages of a century ago, which were one of the means of transmitting information - the main element of communication with the audience, based on the survey results, recommendations were formulated for publishers, designers, journalists for the creation of print media and online media.*

*Conclusions. During the analysis of photo collages, such specifics of their design were found as the use of diagonal placement of words, font contrast, contrast in color and size, silhouette photographs, their non-standard placement together with font elements, the image of a large bobbin, geometric figures, in particular a circle, which, taking into account the*

for printing

25.03.2025

**Key words:**

*photo collages, Ukrainian magazine  
«Kino», films, polls.*

*context of placement, can expand the boundaries of interpretation of the images used. When formulating recommendations for publishers, designers, and journalists for creating print and online media, emphasis was placed on the need to avoid multiple elements in film photo collages and the use of images and words with negative connotations.*

**Вступ**

Фотоколажі фільмів, у яких поєднувалися зображальний і текстовий елементи, в українських журналах сторічної давнини були одним із засобів передачі інформації – ключовим елементом комунікації з аудиторією. Фотоколажі фільмів виконували інформаційну, рекламну функції, функцію привернення уваги, оскільки інформували аудиторію про виробництво нових фільмів, презентували епізоди фільмів, створюючи інтригу, розширюючи діапазон інтерпретацій за допомогою монтажу, використання символічних елементів, і збільшували таким чином кількість зацікавлених глядачів. Дизайн тогочасних фотоколажів фільмів експлікує не тільки техніку поєднання вербальних і зображальних елементів, але й демонструє концептуальний підхід до відбору фотографій епізодів фільму, що іноді спонукають реципієнта до декодування наданої інформації. Ступінь і якість декодування залежить від історичного дискурсу, життєвого досвіду реципієнта, його освіти, специфіки сприйняття інформації, логічного, образного мислення. На нашу думку, творці фотоколажів фільмів орієнтувалися на тогочасну аудиторію, намагаючись, наскільки це можливо, використати такі нестандартні елементи, які могли б привернути увагу реципієнтів, зважаючи на те, що в українському журналі «Кіно» за 1925 рік містилося багато текстової й зображальної інформації з тематичною орієнтацією на кіно. Хоча в нас немає можливості провести опитування у творців фотоколажів і реципієнтів, які жили у 20-х роках ХХ століття, однак ми можемо його запропонувати сучасним студентам, які, навчаючись за спеціальністю «Журналістика», одночасно є звичайними реципієнтами фотоколажів фільмів сторічної давнини й фахівцями, які мають фонові знання про 20-ті роки ХХ століття й під час навчального процесу неодноразово створювали різноманітні медіапродукти інших жанрів. Результати цього опитування дадуть змогу видавцям, журналістам і дизайнерам, які беруть участь у створенні друкованих медіа й онлайн-медіа, дізнатися, які візуальні елементи привертають увагу найбільшої кількості реципієнтів конкретної вікової категорії, а також звернути увагу на такий жанр, як фотоколаж фільмів, і популяризувати його як один із варіантів друкованої реклами фільмів.

Мета дослідження – з'ясувати специфіку фотоколажів фільмів в українському журналі «Кіно» за 1925 рік, результати сприйняття їх 33 українськими респондентами-здобувачами вищої освіти за спеціальністю «Журналістика». Об'єкт дослідження – фотоколажі фільмів українського журналу «Кіно» за 1925 рік. Предмет дослідження – специфіка фотоколажів фільмів в українському журналі «Кіно» за 1925 рік, результати сприйняття їх 33 українськими респондентами-здобувачами вищої освіти за спеціальністю «Журналістика».

Запропоноване нами дослідження актуальне, тому що містить результати опитування щодо сприйняття молоддю фотоколажів фільмів сторічної давнини, сформульовані на основі результатів опитування практичні рекомендації, є однією з небагатьох спроб збагачення культурно-мистецького фонду інформацією про засоби креативної візуалізації українських фотоколажів сторічної давнини. Фотоколажі досліджували такі вчені, як В. Щербатюк, О. Колган (2020), Н. Удріс-Бородавка (2018), І. Педан (2015), Н. Kholod (2024), Yichen Wei, Yasuyuki Matsushita, Yingzhen Yang (2009), Canella Arlo (немає дати), Є. Колода (2023), Т. Струмінська, О. Колосніченко, А. Скрипка, Б. Приходько (2020).

У своїй статті «Фотоколаж як один із засобів розвитку візуального мислення студентів-філологів» (Щербатюк, Колган, 2020) В. Щербатюк, О. Колган розкривають специфіку фотоколажу як методичного засобу на заняттях словесності, аналізують і розкривають особливості онлайн-сервісів, за допомогою яких можна створити фотоколажі, наводять приклади завдань для здобувачів вищої освіти, констатують, що використання фотоколажу «розвиває розумові здібності та творчі здібності; формує візуальне мислення, зорове сприйняття; допомагає працювати над підвищенням рівня мотивації пізнавальної активності студентів; розвиває навички проєктної діяльності» (Щербатюк, Колган, 2020: 275).

У своїй статті «Колаж у формуванні національної моделі графічного дизайну України ХХІ століття» Н. Удріс-Бородавко згадує про фотоколаж як про першу варіацію колажу в графічному дизайні, висвітлює особливості розвитку колажу, зокрема вербалізує «історичні етапи формування культури колажу в графічному дизайні Європи та України» (Удріс-Бородавко, 2018: 277), узагальнює «ознаки графічного дизайн-колажу, які водночас є і критеріями визначення професійності того чи іншого проєкту» (Удріс-Бородавко, 2018: 275), формулює ознаки, «за якими графічний дизайн-колаж визначається невід’ємною складовою національної моделі дизайну України» (Удріс-Бородавко, 2018: 276).

І. Педан у статті «Колаж в арт-дизайні: становлення та художні особливості» сформулювала напрямки розвитку колажу на початку ХХ століття в образотворчому мистецтві, вербалізувала факт про фотоколаж як одну з колажних технік, яку використовував В. Єрмілов – «відомий український митець, засновник харківської школи дизайну» (Педан, 2015).

У статті «Специфіка фотоколлажів в українському журналі «Кіно» за 1927 рік» (Kholod, 2024) Г. Холод проаналізувала 24 фотоколлажі фільмів, серед яких 2 фотоколлажі візуально супроводжували текст, 22 фотоколлажі виконували функцію реклами фільмів. Дослідниця звернула увагу на їхню образну систему, використання шрифтів, символічних і декоративних елементів, які розширювали межі інтерпретації зображеного у фотоколлажах фільмів. Г. Холод підкреслила, що різноманітні експериментальні комбінації елементів без більшовицької символіки, зокрема конусоподібні форми з ефектом поглинання, віньетки, точки, листя, картате тло тощо, стали результатом реалізації різних напрямів такого українського явища, як «розстріляне відродження».

У статті «Efficient Optimization of Photo Collage» (Yichen Wei, Yasuyuki Matsushita, Yingzhen Yang, 2009) автори констатують популярність фотоколлажів в академічному колі завдяки збільшенню кількості цифрових фотографій, пропонують новий спосіб оптимізації для створення фотоколлажу.

У статті «Collage of image and copyright here's how it works» автор Arlo Canella (Canella, немає дати) вербалізував юридичний аспект створення фотоколлажів, зокрема загрози порушення авторських прав під час створення фотоколлажу з фотографій, зроблених третіми особами, або фотографій, на яких є торговельні марки, твори мистецтва тощо. Автор навів приклади судових справ, перерахував види покарань за використання чужих фотографій.

У своїй магістерській роботі «Сучасні комп’ютерні технології в роботі фотожурналіста» дослідниця Є. Колода приділила увагу фотоколлажу, який, за її твердженням, митці створюють, використовуючи комбінації з фотографіями, додаткові елементи, які «вводяться для досягнення певного художнього, а іноді й пропагандистського ефекту» (Колода, 2023: 18), пояснює різницю між фотомонтажем і фотоколлажем, який є «свідомим комбінуванням кількох фотографій та зображень в одну композицію, де малюнки можуть бути як за однією тематикою, так і докорінно різнитися за жанром та стилем» (Колода, 2023: 38).

Т. Струмінська, О. Колосніченко, А. Скрипка, Б. Приходько в статті «Дизайн-проекування колекцій одягу із застосуванням принтів в стилістиці колаж» (Струмінська, Колосніченко, Скрипка, Приходько, 2020) висвітлюють такий вид колажу, як фотоколаж, формулюють його визначення як «довільне з’єднання іноді навіть не взаємопов’язаних між собою, кількох стилів фотозображення в одній картинці або фотографії» (Струмінська, Колосніченко, Скрипка, Приходько, 2020: 579), констатують наявність жанрів фотоколлажів, ідеться про «сатиричний, філософський, політичний, метаморфічний, пропагандистський та інші зображення» (Струмінська, Колосніченко, Скрипка, Приходько, 2020: 579).

Отже, обрана нами тема «Фотоколлажі українського журналу «Кіно» за 1925 рік: специфіка і результати сприйняття» ще не була об’єктом дослідження науковців і потребує дослідження. У статті ми будемо використовувати терміни «силуетна фотографія» і «фотоколаж» у таких формулюваннях: «силуетна фотографія – це фотографія, створена за допомогою контурного виокремлення автентичного зображення істоти або неістоти з його попереднього тла й розміщена на іншому, переважно однотонному тлі» (Kholod, 2024: 334), «фотоколаж – це результат поєднання фотографій або їхніх фрагментів за допомогою різних прийомів і засобів монтажу, що забезпечують створення єдиної концептуальної композиції, яка продукує нові смисли, асоціації» (Kholod, 2024: 334).

#### Методи та методика дослідження

У цій статті використано описовий метод. Він допоміг зафіксувати всю інформацію, що потрібна для створення загальної картини щодо специфіки фотоколлажів фільмів українського журналу «Кіно» за 1925 рік. За

допомогою методів аналізу та синтезу досліджено формозміст фотоколлажів фільмів. Опитування 33 респондентів, майбутніх журналістів, дало змогу з'ясувати особливості сприйняття молоддю фотоколлажів фільмів сторічної давнини. Інтерпретаційний метод дав змогу розкрити нові смисли, заховані у фотоколажах фільмів. Статистичний метод, який було використано для отримання результатів опитування, дає змогу простежити тенденції сприйняття вербальних і зображальних елементів фотоколлажів фільмів українського журналу «Кіно» за 1925 рік і сформулювати рекомендації для журналістів, дизайнерів, видавців, які братимуть участь у створенні друкованих медіа, онлайн-медіа.

*Методика дослідження*

1. У журналі «Кіно» за 1925 рік знайшли фотоколлажі.
2. Проаналізували особливості вищезазначених фотоколлажів.
3. Сформували матеріали для опитування.
4. Опитали 33 здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Журналістика».
5. Опрацювали результат опитування й зробили висновки.

**Результати й обговорення**

Протягом 1925–1933 років в Україні функціонував журнал «Кіно», у якому була інформація не тільки про українське кіно, а й про закордонну кінематографію. 1925 року надруковано лише один номер, обсяг якого – сорок шість сторінок.

Упродовж першого випуску 1925 року в журналі «Кіно» редакторським колективом («відповідальний редактор – Б. Ліфшиц, редакційна колегія – Логінов, М. Христовий» (Відповідальний редактор, редакційна колегія, 1925: 44)) вищезазначеного друкованого медіа проводилася інформаційно-рекламна кампанія двосерійного художнього фільму «Тарас Шевченко», у якому презентовано життя й діяльність відомого українського письменника. Для привернення уваги реципієнтів до фотографій епізодів із цього фільму або до фотографії, пов'язаної із процесом зйомок, редакція вмонтовує їх у тексти, які з фотографіями контекстуально не пов'язані. Для інформаційно-рекламної кампанії було обрано чотири фотографії (із текстітками) епізодів із фільму, на яких маленький Тарас показує чумакам шлях, Тарас Шевченко перебуває в Україні (2 фотографії), сидить поруч зі своїм братом Миколою, та одну фотографію з текстіткою, де зафіксовано акторів художнього фільму «Тарас Шевченко», які чекають на погоду для продовження зйомок фільму, один фотоколлаж фільму «Тарас Шевченко», який став об'єктом нашого аналізу.

У журналі «Кіно» №1 за 1925 рік є фотоколлаж-реклама фільму «Тарас Шевченко» (див. ілюстрацію 1), де використано дві прямокутні фотографії та дві силуетні фотографії з вищезазначеного фільму, на яких зафіксовано юнака Тараса з дівчиною, замріяного хлопчика Тараса, виснажену й змучену матір-селянку з дитиною, спілкування елегантно одягненого молодого Тараса Шевченка з братом Миколою. Прикметною особливістю фотоколлажу фільму (Тарас Шевченко, його доба і творчість (фотоколлаж художнього фільму «Тарас Шевченко»), 1925: 3) є діагональне розміщення слова «Тарас», оформлення запису за принципом кольорового контрасту «білі літери – чорне тло» і принципом контрастного розміру літер («ТАРАС ШЕВЧЕНКО» (Тарас Шевченко, його доба і творчість (фотоколлаж художнього фільму «Тарас Шевченко»), 1925: 3) – великі літери; «його творчість і доба» (Тарас Шевченко, його доба і творчість (фотоколлаж художнього фільму «Тарас Шевченко»), 1925: 3) – маленькі літери), а також розміщення силуетної фотографії хлопчика таким чином, ніби він сидить на літері О. Крім силуетних фотографій, використано прямокутні фотографії епізодів художнього фільму «Тарас Шевченко». У фотоколлажі-рекламі є плашка, на якій «сходінками» розміщено основну інформацію про фільм (виробництво, сценарист, режисер, оператор, художній керівник). Прикметним є те, що в українському журналі «Кіно» на фотоколажі зазначено 1925 рік як рік виробництва художнього фільму «Тарас Шевченко», що не збігається з інформацією у Вікіпедії, де 1926 рік зазначено як рік виробництва художнього фільму «Тарас Шевченко» (Тарас Шевченко, н.д.).



*Ілюстрація 1. Фотоколаж художнього фільму «Тарас Шевченко, його доба і творчість».*

Для інформаційно-рекламної кампанії художнього фільму «Трипільська трагедія» (1925) у журналі «Кіно» за 1925 рік було використано чотири фотографії, інкрустовані в тексти, тематично не пов'язані з вищезазначеним фільмом. Прикметним є те, що на всіх використаних фотографіях зафіксовано або візуалізацію насильства (на одній із фотографій зафіксовано процес відрубання сокирою пальців), або атрибути (зображення зброї) насильства й агресії. Крім вищезазначених фотографій, використано фотоколаж художнього фільму «Трипільська трагедія» (Трипільська трагедія (фотоколаж художнього фільму «Трипільська трагедія»), 1925) (див. ілюстрацію 2). Він має як фотографічні елементи, зокрема три силуетні фотографії й одну прямокутну фотографію, розміщені на чорному тлі, так і записи про кінофільм (назва, місце виробництва, рік виробництва, прізвища оператора, сценариста, режисера, місце зйомок, тема фільму). Записи оформлено різними шрифтами за принципом кольорового контрасту: на плашках білого кольору, розміщених на чорному тлі, інформацію записано шрифтом чорного кольору, назву художнього фільму білого кольору записано на чорному тлі. Крім записів і фотографій, на загальному чорному тлі розміщено коло та лінію білого кольору. Використаний у цьому фотоколажі образ кола, що є символом вічності, на нашу думку, можна інтерпретувати як натяк на коло сансари, із яким пов'язане покарання за попередні гріхи. Прикметним є те, що всі фотографії фотоколажу містять або сцени насильства, або образи озброєних людей. Проблему насильства у вищезгаданому фільмі порушено у фейлетоні «Вероніка Піро (Південна пригода)». Цю проблему було унаочнено реакцією («Вероніка вхопилася за останню сторінку і через кілька хвилин, радісно скрикнувши: «Ой, яка цікава!.. Бр-р-р!..» – дала мені прочитати: – це була реклама на «Трипільську Трагедію». Не вірите? Розшукайте... «Вечерние Известия» з 1/УП – 26 р. від № 937 і сами прочитайте» (Арк. Л-о., 1926: 12)) головної героїні на прочитану рекламу фільму «Трипільська трагедія», а також драматичні наслідки демонстрації цього фільму – відливання водою неприємних глядачів, які не змогли витримати нервового напруження під час перегляду фільму «Трипільська трагедія» («Але перед самим кіно я збавив кроку і мимоволі здригнувся: величезна юрба з неймовірним завзяттям брала приступом будинок, а звідти від часу до часу виносили неживих людей і тут же на хіднику клали їх рядочком, як у трупарні. Хтось вибіг з відром і, розгойдавши його, жбурнув водою через весь неприємний ряд. Ніхто з мерців не ворухнувся. Побігли за другим відром» (Арк. Л-о., 1926: 13)).



Ілюстрація 2. Фотоколаж художнього фільму «Трипільська трагедія».

У журналі «Кіно» №1 за 1925 рік на розвороті сторінки розміщено фотоколаж-рекламу (Фотоколаж п'яти художніх фільмів, 1925: 22–23) п'яти фільмів ВУФКУ (див. ілюстрацію 3): «Тарас Шевченко» (угорі ліворуч), «Боротьба велетнів» (угорі праворуч), «В пазурах Радвледи» (унизу ліворуч), «П.К.П.» (унизу посередині), «Трипільська трагедія» (унизу праворуч). Щодо всіх вищезазначених фільмів у журналі «Кіно» було проведено інформаційно-рекламну кампанію, частиною якої став вищезазначений комбінований фотоколаж. Оскільки інформацію про художні фільми «Тарас Шевченко», «Трипільська трагедія» представлено вище, акцент робимо на такі художні фільми, як «Боротьба велетнів», «В пазурах Радвледи», «П.К.П.». Для інформаційно-рекламної кампанії художнього фільму «В пазурах Радвледи» редакція журналу «Кіно» за 1925 рік використала 4 фотографії з текстовками, умонтувавши їх у тексти, що висвітлюють іншу тематику, і чорно-білий креолізований текст, що має геометричні фігури й вербальні елементи. У вищезазначеному креолізованому тексті використано трикутник і коло, нібито створене з чорно-білих елементів, схожих на прямокутники. Текстові елементи інкрустовано в середину накладених геометричних фігур: назву фільму розміщено на білому тлі в середині кола, прізвища сценариста (Левітін), оператора (Дробін), режисера (Сазонов) – на білому тлі в середині трикутника із широкою чорною облямівкою.

Для інформаційно-рекламної кампанії художнього фільму «П.К.П.» редакція журналу «Кіно» за 1925 рік використала 2 фотографії з текстовками, де зображено пожежу, спілкування Пілсудського з Петлюрою.

Для інформаційно-рекламної кампанії художнього фільму «Боротьба велетнів» редакція журналу «Кіно» за 1925 рік використала 4 фотографії з текстовками, де зображено вбиральню фабриканта, фабрику, танець у кабаре, підготовку робітників до повстання, афішу, в основі якої – фотографія емоційно напруженого робітника Якова на тлі величезного залізного колеса. У ньому – руки чоловіка. Це створює символічну конотацію поглинання частин тіла людини колесом фабрики, підкреслює невідільний статус робітника. Крім текстовки під великою фотографією (на всю сторінку), є інші вербальні елементи, що візуалізують інформацію про фільм: назва фільму, ім'я, прізвище режисера-постановника (Віктор Турін), прізвища сценариста (Лазурін), оператора (Форестьє), художника (Шарфенберг), освітлювача (Лінден). Крім фотографій із текстовками, афіши, використано креолізований текст, що має геометричні фігури (прямокутник із чорною облямівкою, на частину якого накладено ромб із біло-чорною облямівкою, вертикальні чорно-білі лінії, що з'єднують прямокутник і ромб), анімаційний елемент, який нагадує язика полум'я, на тлі якого розміщено частину ромбу, і чорного кольору вербальні елементи – інформацію про фільм, що розміщені в середині прямокутника (прізвище й ім'я режисера, прізвища сценариста, оператора, художника, місце зйомок фільму) і ромба (назва виробника, рік виробництва, назва фільму).

Усі назви фільмів, а також запис «Виробництво ВУФКУ», розміщений в середині зображеної кінематографічної бобіни, оформлено за принципом кольорового контрасту (білі літери на чорному тлі). Автором для створення фотоколажу використано фотографії епізодів із вищезгаданих фільмів, заголовні літери, а також гру зі шрифтом (літеру Ф у слові «ВУФКУ» піднято трохи вгору), що привертає увагу реципієнта.



Ілюстрація 3. Фотоколаж п'яти фільмів ВУФКУ.

У лютому 2024 року було проведено опитування, мета опитування – з'ясувати особливості сприйняття вищезазначених медіапродуктів, тобто фотоколажів фільмів українського журналу «Кіно» за 1925 рік, здобувачами вищої освіти за спеціальністю «Журналістика».

В опитуванні брали участь 33 респонденти-громадяни України, серед яких 5 чоловіків, 28 жінок віком від 18 до 21 року (15 осіб – 18 років, 16 осіб – 19 років, 1 особа – 20 років, 1 особа – 21 рік). 21 особа з м. Івано-Франківськ, 1 особа з м. Маріуполь Донецької області, 1 особа з Хмельницької області, 10 осіб з Івано-Франківської області. Усі опитувані дали добровільну згоду на участь в опитуванні. Для опитування було обрано три фотоколажі із журналу «Кіно» за 1925 рік. Під час опитування респондентам було запропоновано 4 запитання.

1. Які елементи фотоколажу фільму привернули Вашу увагу? Чому?
2. Які елементи фотоколажу фільму викликали у Вас позитивні емоції? Чому?
3. Які елементи фотоколажу фільму викликали у Вас негативні емоції? Чому?
4. Які елементи фотоколажу фільму Ви використали б для створення аналогічного медіапродукту? Чому?

Зауважимо, що, відповідаючи на вищезазначені запитання, респонденти переважно не пояснювали свою відповідь.

#### *Результати опитування 33 респондентів щодо фотоколажу художнього фільму «Тарас Шевченко»*

Під час обробки реакцій-відповідей на перше запитання «Які елементи фотоколажу привернули Вашу увагу?» отримали такі результати (див. таблицю 1).

Таблиця 1. Результати відповідей на перше запитання  
«Які елементи фотоколажу привернули Вашу увагу? Чому?»

| Елементи фотоколажу                                                             | Кількість респондентів | %   |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----|
| Жирний шрифт, яким написано слова.                                              | 6                      | 18% |
| Нестандартне розміщення слів.                                                   | 9                      | 28% |
| Накладання фото на шрифт (фотографія хлопчика, який нібито сидить на літері О). | 5                      | 15% |
| Фотографія зажуреної жінки з дитиною на руках.                                  | 2                      | 6%  |
| Фотографія хлопчика+фотографія матері з дитиною на руках.                       | 1                      | 3%  |

|                                                                                            |    |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|------|
| Фотографія матері з дитиною на руках+великий шрифт.                                        | 2  | 6%   |
| Фотографії (без деталізації).                                                              | 1  | 3%   |
| Великі фотографії+великий шрифт.                                                           | 3  | 9%   |
| Нестандартне розміщення слів (діагонально) і фото (хлопчик, який ніби сидить на літері О). | 4  | 12%  |
| Усього                                                                                     | 33 | 100% |

Отже, увагу найбільшої кількості респондентів (9 – 28%) привернуло нестандартне розміщення слів, лише фотографії привернули увагу 4 (12%) респондентів. Серед креолізованих комбінацій, зазначених респондентами, нестандартне накладання силуетних фотографій на шрифт привернуло увагу 5 (15%) респондентів. Кількість респондентів, які звернули увагу лише на вербальний варіант, – 15 (45%); кількість респондентів, які звернули увагу на креолізовані варіанти (вербальний+фотографічний), – 14 (42%). Прикметним є те, що кількість респондентів, які звернули увагу на вербальний елемент шрифт (слова) із різноманітними варіаціями (розмір, розміщення, поєднання з фото), становить 29, тобто 88%.

2. Під час обробки реакцій-відповідей на друге запитання «Які елементи фотоколажу викликали у Вас позитивні емоції? Чому?» отримали такі результати (див. таблицю 2).

Таблиця 2. Результати відповідей на друге запитання  
«Які елементи фотоколажу викликали у Вас позитивні емоції? Чому?»

| Елементи фотоколажу                                                             | Кількість респондентів | %   |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----|
| Ніякі елементи не викликають позитивних емоцій.                                 | 19                     | 58% |
| Шрифт.                                                                          | 1                      | 3%  |
| Хлопчик, який замислився.                                                       | 2                      | 6%  |
| Накладання фотографії хлопчика на шрифт.                                        | 5                      | 15% |
| Оригінальне використання комбінації слів.                                       | 1                      | 3%  |
| Усвідомлення того, що в 20-х роках ХХ століття про Тараса Шевченка не забували. | 1                      | 3%  |
| Напис «його доба і                                                              | 1                      | 3%  |

|                                                                    |    |      |
|--------------------------------------------------------------------|----|------|
| творчість».                                                        |    |      |
| Образ жінки з дитиною.                                             | 1  | 3%   |
| Використання української мови й поєднання фотографій у фотоколажі. | 1  | 3%   |
| Композиція фотоколажу, зручність для сприйняття.                   | 1  | 3%   |
| Усього                                                             | 33 | 100% |

19 (58%) респондентів у фотоколажі не помітили елементів, які викликали позитивні емоції. Деякі опитувані пояснили це наявністю фотографій, які зафіксували сумні емоції людей. Припускаємо, що на вищезазначене сприйняття фотоколажу вплинули фонові знання про непросту долю відомого українського письменника Тараса Шевченка. 14 (42%) опитуваних, незважаючи на загальний контент фотоколажу, у ньому помітили елементи, які викликали позитивні емоції. Прикметним є те, що із них 5 (15%) респондентів позитивні емоції отримали від такого елементу, як накладання силуетної фотографії хлопчика на літеру О.

3. Під час обробки реакцій-відповідей на третє запитання «Які елементи фотоколажу викликали у Вас негативні емоції? Чому?» отримали такі результати (див. таблицю 3).

Таблиця 3. Результати відповідей на третє запитання  
«Які елементи фотоколажу викликали у Вас негативні емоції? Чому?»

| Елементи фотоколажу                                                                                                | Кількість респондентів | %   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----|
| Ніякі елементи фотоколажу не викликають негативних емоцій.                                                         | 8                      | 25% |
| Фотографії, на яких зафіксовано негативні емоції людей, зокрема фотографії матері з дитиною, засмученого хлопчика. | 20                     | 60% |
| Темні кольори й люди з незадоволеними обличчями.                                                                   | 1                      | 3%  |
| Розміщення на фотоколажі інформації про фільм.                                                                     | 1                      | 3%  |
| Занурення в тогочасний світ страждання.                                                                            | 1                      | 3%  |
| Розміщення літер «с», «ч», зокрема відсутність між ними більшого проміжку.                                         | 1                      | 3%  |
| Поява негативних емоцій через усвідомлення                                                                         | 1                      | 3%  |

|                                                   |    |      |
|---------------------------------------------------|----|------|
| стереотипного бачення<br>постаті Тараса Шевченка. |    |      |
| Усього                                            | 33 | 100% |

Отже, 25 респондентів (75%) помітили у фотоколажі елементи, що викликали негативні емоції. Серед них 22 (67%) респонденти свій емоційний дискомфорт пов'язали із зображенням сумних людей на фотографіях. 8 (25%) респондентів не помітили елементів, які викликали б в опитуваних негативні емоції.

4. Під час обробки реакцій-відповідей на четверте запитання «Які елементи фотоколажу Ви використали б для створення аналогічного медіапродукту? Чому?» отримали такі результати (див. таблицю 4).

Таблиця 4. Результати відповідей респондентів на четверте запитання  
«Які елементи фотоколажу Ви використали б для створення аналогічного медіапродукту?  
Чому?»

| Елементи фотоколажу                                                           | Кількість респондентів | %    |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------|
| Шрифт та його розміщення.                                                     | 5                      | 15%  |
| Шрифт.                                                                        | 4                      | 12%  |
| Жоден елемент.                                                                | 3                      | 9%   |
| Накладання фотографій на шрифт.                                               | 12                     | 37%  |
| Розміщення слів+фотографія, на якій Тарас Шевченко сидить поруч із селянином. | 1                      | 3%   |
| Фотографії без деталізації.                                                   | 4                      | 12%  |
| Фотографія матері з дитиною.                                                  | 2                      | 6%   |
| Усі елементи.                                                                 | 1                      | 3%   |
| Діагональне розміщення слова «Тарас»+фотографії на буквах.                    | 1                      | 3%   |
| Усього                                                                        | 33                     | 100% |

9 (28%) респондентів використали б у своєму фотоколажі шрифт і його розміщення, оскільки він привертає увагу, концентрує увагу на головному, є оригінальним. 12 (37%) респондентів використали б накладання силуетних фотографій на шрифт, оскільки такий цікавий і креативний елемент привертає увагу.

3% (9) респонденти не використовують жодного елементу фотоколажу, 2 (6%) із цих респондентів – через застарілий формат, неякісні фотографії. Один із цих респондентів планує використати фотографію збірки «Кобзар» і позитивні фотографії, щоб підкреслити силу й незламність Тараса Шевченка.

Респондент 20, обравши фотографію матері з дитиною, зазначив, що для створення подібного медіапродукту використав би фотографію, де мати дістає свою дитину з-під завалів, і провів би паралелі між історичним періодом, коли жив Тарас Шевченко, і сьогоденням.

*Результати опитування 33 респондентів щодо комплексного фотоколажу, що містить фотоколажі п'яти художніх фільмів.*

Респондентам було запропоновано відповісти на вищезазначені запитання щодо фотоколажу, композиційною особливістю якого є поєднання п'яти фотоколлажів.

1. Під час обробки реакцій-відповідей на перше запитання «Які елементи фотоколажу привернули Вашу увагу? Чому?» було отримано такі результати (див. таблицю 5).

Таблиця 5. Результати відповідей респондентів на перше запитання  
«Які елементи фотоколажу привернули Вашу увагу? Чому?»

| Елемент фотоколажу                                   | Кількість респондентів | %    |
|------------------------------------------------------|------------------------|------|
| Усміхнений хлопчик із їжею в руках.                  | 2                      | 6%   |
| Хлопчик, який обіймає дідуся й на щось указує рукою. | 1                      | 3%   |
| Зірка в центрі кола.                                 | 1                      | 3%   |
| Великий шрифт+багато зображень.                      | 3                      | 9%   |
| Слово «виробництво», надруковане жирним шрифтом.     | 8                      | 25%  |
| Розміщення назв і фотографій                         | 3                      | 9%   |
| Жоден елемент.                                       | 4                      | 12%  |
| Фотографії фотоколлажів.                             | 1                      | 3%   |
| Слова, розміщені в центрі+кермо на задньому фоні.    | 2                      | 6%   |
| Багато назв.                                         | 3                      | 9%   |
| Колесо в середині сторінки.                          | 3                      | 9%   |
| Дизайн фотоколажу.                                   | 2                      | 6%   |
| Усього                                               | 33                     | 100% |

У результаті аналізу відповідей було з'ясовано, що здобувачі вищої освіти бобіну, розміщену у фотоколлажі, сприймають як коло або кермо. 17 (51%) респондентів звернули увагу на ті елементи, які були в середині бобіни. 14 (42%) респондентів із вищезазначених 17 (51%) респондентів сфокусували свою увагу на середині фотоколлажу. Припускаємо, що на це вплинула багатоеlementність фотоколлажу, що розпорошувала увагу реципієнтів, і чітко окреслений масивний елемент (бобіна) білого кольору, а також слова, оформлені жирним шрифтом білого кольору. Прикметним є те, що жоден респондент не звернув уваги на нестандартне розміщення букви Ф, хоча під час аналізу попереднього фотоколлажу респонденти активно звертали увагу на нестандартні елементи. Можливо, це сталося через сприйняття цієї літери як декоративного елемента або через незнання значення аббревіатури ВУФКУ, оскільки фотоколлажі були сторічної давнини. 3 (9%) респонденти звернули увагу лише на фотографії, що, на нашу думку, пов'язано з їхньою великою кількістю, маленьким розміром, що призводить до неможливості сконцентрувати свою увагу й фізично втомлює реципієнта.

2. Під час обробки реакцій-відповідей на друге запитання «Які елементи фотоколлажу викликали у Вас позитивні емоції? Чому?» отримали такі результати (див. таблицю 6).

Таблиця 6. Результати відповідей респондентів на друге запитання  
«Які елементи фотоколлажу викликали у Вас позитивні емоції? Чому?»

| Елемент фотоколлажу                                                                                                                | Кількість респондентів | %    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------|
| Жоден елемент.                                                                                                                     | 18                     | 55%  |
| Поєднання фотографій та їхнє розміщення.                                                                                           | 2                      | 6%   |
| Цікаві фотографії.                                                                                                                 | 2                      | 6%   |
| Фотографії, на яких зображено людей із різними емоціями й видами діяльності.                                                       | 1                      | 3%   |
| Фотографія усміхненого хлопчика із їжею в руках.                                                                                   | 4                      | 12%  |
| Фотографія чоловіка, який весело їсть хлібину.                                                                                     | 1                      | 3%   |
| Назви фільмів.                                                                                                                     | 4                      | 12%  |
| Конкретний елемент не названо. Зазначено, що респондент відчуває радість за розвиток української кінематографії за непростих умов. | 1                      | 3%   |
| Усього                                                                                                                             | 33                     | 100% |

Прикметним є те, що назви фільмів у 4 (12%) респондентів зумовили появу позитивних емоцій, незважаючи на те що в назвах є лексеми («у пазурах», «боротьба», «трагедія») із негативною семантикою. Респондент 31 пояснив появу позитивних емоцій від назв фільмів, тому що вони є свідченням розвитку українського кіно. Припускаємо, що оформлення назв фільмів жирним шрифтом білого кольору сприяло виникненню позитивних емоцій з огляду на традиційну для українців позитивну символіку білого кольору.

18 (55%) респондентів констатували відсутність позитивних емоцій під час аналізу фотоколажу. Деякі респонденти зазначили причини: оформлення в радянському стилі, виникнення сумних емоцій. Вважаємо, що виникненню сумних емоцій сприяє наявність деяких фотографій, а також лексем із негативним значенням.

3. Підтвердженням нашого припущення стали відповіді респондентів на третє запитання «Які елементи фотоколажу викликали у Вас негативні емоції? Чому?». Результати зафіксовано в таблиці 7.

Таблиця 7. Результати відповідей респондентів на третє запитання  
«Які елементи фотоколажу викликали у Вас негативні емоції? Чому?»

| Елемент фотоколажу                                           | Кількість респондентів | %    |
|--------------------------------------------------------------|------------------------|------|
| Фотографії.                                                  | 1                      | 3%   |
| Багатоеlementність фотоколажу.                               | 11                     | 34%  |
| Назви фільмів («Боротьба велетнів», «Трипільська трагедія»). | 1                      | 3%   |
| Жоден елемент.                                               | 5                      | 15%  |
| Назва «В пазурах Радвлadi».                                  | 2                      | 6%   |
| Назви фільмів.                                               | 3                      | 9%   |
| Назва фільму «Трипільська трагедія».                         | 1                      | 3%   |
| Назви фільмів «Трипільська трагедія», «У пазурах Радвлadi».  | 1                      | 3%   |
| Фотографії з фільму «Трипільська трагедія».                  | 1                      | 3%   |
| Усі елементи.                                                | 1                      | 3%   |
| Слова «боротьба», «в пазурах», «трагедія».                   | 1                      | 3%   |
| Фотографії людей із негативними емоціями.                    | 5                      | 15%  |
| Усього                                                       | 33                     | 100% |

У 9 (28%) респондентів виникли негативні емоції після ознайомлення з назвами, що містять лексеми з негативною семантикою, які можуть продукувати асоціації, пов'язані з агресією та жорстокістю. Зазначимо, що така реакція респондентів може бути каталізована воєнним станом, запровадженням в Україні, реаліями неоголошеної російсько-української війни, із якими респондентам довелося зіткнутися. Наприклад, щодо назв «Боротьба велетнів», «Трипільська трагедія» респондент 33 зазначив, що такі заголовки сприймаються болісно й неприємно. 11 (34 %) респондентів негативно сприйняли таку особливість фотоколажу, як багатoeлементність. Як свідчать попередні результати опитування, деяким респондентам притаманна емпатична чутливість, зокрема зміна емоційного стану під впливом фотографічно зафіксованих емоцій.

4. Під час обробки реакцій-відповідей на четверте запитання «Які елементи фотоколажу Ви використали б для створення аналогічного медіа продукту? Чому?» отримали такі результати (див. таблицю 8).

Таблиця 8. Результати відповідей респондентів на четверте запитання  
«Які елементи фотоколажу Ви використали б  
для створення аналогічного медіапродукту? Чому?»

| Елемент фотоколажу                                                               | Кількість респондентів | %    |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------|
| Елемент символу.                                                                 | 1                      | 3%   |
| Жоден.                                                                           | 9                      | 27%  |
| Назви+фотографії.                                                                | 3                      | 9%   |
| Композиція фото.                                                                 | 8                      | 25%  |
| Розміщення назв.                                                                 | 4                      | 12%  |
| Шрифт назв.                                                                      | 2                      | 6%   |
| Колесо+слова<br>«Виробництво ВУФКУ».                                             | 1                      | 3%   |
| Слова «В пазурах<br>Радвлади».                                                   | 1                      | 3%   |
| Фотографії хлопчика з<br>дідусем+фотографія<br>чоловіка, що сидить за<br>столом. | 1                      | 3%   |
| Назви «Тарас Шевченко»,<br>«Боротьба<br>велетнів»+символіка.                     | 1                      | 3%   |
| Деякі фотографії (без<br>конкретизації).                                         | 1                      | 3%   |
| Коловий акцент на деталях.                                                       | 1                      | 3%   |
| Усього                                                                           | 33                     | 100% |

9 (27%) респондентів не обрали б жодного елементу через багатоеlementність, 4 (12%) респонденти хочуть використати символіку, зокрема коло. 12 (37%) респондентів використали б назви (або розміщення, або шрифт, або окремі назви, або всі назви). 13 (39%) респондентів хочуть використати фотографії (або всі фотографії, або деякі фотографії, або композицію фотографій).

*Результати опитування 33 респондентів  
щодо фотоколажу фільму «Трипільська трагедія»*

1. Під час обробки реакцій-відповідей на перше запитання «Які елементи фотоколажу привернули Вашу увагу? Чому?» отримали такі результати (див. таблицю 9).

Таблиця 9. Результати відповідей респондентів на перше запитання  
«Які елементи фотоколажу привернули Вашу увагу? Чому?»

| Елемент фотоколажу                                                      | Кількість респондентів | %    |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------|------|
| Чорне тло+слова, розміщені в рамках.                                    | 1                      | 3%   |
| Великий шрифт заголовку+силуетні фотографії.                            | 4                      | 12%  |
| Жирний шрифт заголовку.                                                 | 6                      | 18%  |
| Силуетні фотографії.                                                    | 11                     | 34%  |
| Жоден.                                                                  | 1                      | 3%   |
| Текстові елементи (оформлення, розміщення).                             | 1                      | 3%   |
| Коло+текст.                                                             | 1                      | 3%   |
| Заголовок+текст з інформацією про сценаристів, режисерів, операторів.   | 1                      | 3%   |
| Різні шрифти надписів.                                                  | 1                      | 3%   |
| Шрифт заголовку, розміщення заголовку навскіс, використання літери «Т». | 3                      | 9%   |
| Літера «Т» у заголовку.                                                 | 1                      | 3%   |
| Розміщення тексту й зображень.                                          | 1                      | 3%   |
| Виділені жирним шрифтом елементи тексту, білі рамки.                    | 1                      | 3%   |
| Усього                                                                  | 33                     | 100% |

14 (42%) респондентів звернули увагу лише на текстові елементи (розміщення, оформлення), 4 (12%) із них привернула увагу літера «Т», зокрема її нетрадиційне використання. 15 (45%) респондентів звернули увагу на силуетні фотографії.

2. Під час обробки реакцій-відповідей на друге запитання «Які елементи фотоколажу викликали у Вас позитивні емоції? Чому?» отримали такі результати (див. таблицю 10).

Таблиця 10. Результати відповідей респондентів на друге запитання  
«Які елементи фотоколажу викликали у Вас позитивні емоції? Чому?»

| Елемент фотоколажу                             | Кількість респондентів | %    |
|------------------------------------------------|------------------------|------|
| Жоден.                                         | 22                     | 67%  |
| Текст, де зазначено, що це фільм.              | 1                      | 3%   |
| Баланс фото й тексту.                          | 1                      | 3%   |
| Текст.                                         | 4                      | 12%  |
| Шрифт.                                         | 2                      | 6%   |
| Дизайн.                                        | 1                      | 3%   |
| Силуетні фотографії.                           | 1                      | 3%   |
| Використання великої літери «Т» для обох слів. | 1                      | 3%   |
| Усього                                         | 33                     | 100% |

22 (67%) респонденти зазначили, що жоден елемент фотоколажу не викликав позитивних емоцій з огляду на те, що його контент має сцени насильства й жорстокості. Ми зафіксували нестандартне сприйняття запропонованої інформації. Наприклад, респондент 13 сприйняв сцени насильства як танець.

3. Під час обробки реакцій-відповідей на третє запитання «Які елементи фотоколажу викликали у Вас негативні емоції? Чому?» отримали такі результати (див. таблицю 11).

Таблиця 11. Результати відповідей респондентів на третє запитання «Які елементи фотоколажу викликали у Вас негативні емоції? Чому?»

| Елемент фотоколажу                | Кількість респондентів | %   |
|-----------------------------------|------------------------|-----|
| Фотографії.                       | 22                     | 67% |
| Жоден.                            | 3                      | 9%  |
| Дрібний та незрозумілий текст.    | 2                      | 6%  |
| Назва фотоколажу.                 | 1                      | 3%  |
| Опис фільму.                      | 1                      | 3%  |
| Розкидані по фотоколажу елементи. | 1                      | 3%  |
| Дизайн.                           | 2                      | 6%  |
| Коло+фотографії зі сценами        | 1                      | 3%  |

|             |    |      |
|-------------|----|------|
| насильства. |    |      |
| Усього      | 33 | 100% |

У 23 (69%) респондентів негативні емоції викликали фотографії, на яких зафіксовано сцени насильства. В одного респондента негативні емоції викликали не тільки фотографії, а й використане у фотоколажі коло, оскільки він сприйняв його як зайвий елемент.

Отже, у переважної частини респондентів (23 – 69%), сучасної української молоді, сцени насильства й жорстокості на фотоколажах фільмів сторічної давнини викликають негативні емоції, що може бути результатом впливу емоційно виснажливого, наповненого негативом дискурсу, у якому вони перебувають. Вважаємо, що наявність елементів жорстокості у фотоколажах-рекламах сучасних фільмів або в інших рекламах може відштовхнути реципієнтів, у яких є посттравматичний синдром і негативний досвід, що сформувався під час воєнного стану, від їх перегляду. Вищезазначені результати дослідження варто взяти до уваги не тільки тим, хто рекламує фільми, а й тим, хто створює подібний медіапродукт, оскільки в реципієнтів із досвідом перебування у воєнному дискурсі зникає межа між реальністю й створеною кінематографічною картинкою, що може негативно позначитися як на психічному й ментальному здоров'ї окремого реципієнта, так і на загальній атмосфері в суспільстві.

4. Під час обробки реакцій-відповідей на четверте запитання «Які елементи фотоколажу Ви використали б для створення аналогічного медіапродукту? Чому?» отримали такі результати (див. табл. 12).

Таблиця 12. Результати відповідей респондентів на четверте запитання  
«Які елементи фотоколажу Ви використали б  
для створення аналогічного медіапродукту? Чому?»

| Елемент фотоколажу                                    | Кількість респондентів | %   |
|-------------------------------------------------------|------------------------|-----|
| Текстові елементи.                                    | 4                      | 12% |
| Фігурні знаки та рамки з текстом.                     | 1                      | 3%  |
| Текст з інформацією про фільм.                        | 1                      | 3%  |
| Фотографії.                                           | 11                     | 34% |
| Жоден.                                                | 10                     | 30% |
| Усі елементи.                                         | 1                      | 3%  |
| Фотографії+інформація про фільм.                      | 1                      | 3%  |
| Елемент фотографії, де зображено підлітка із сокирою. | 1                      | 3%  |
| Заголовок (шрифт+оригінальна літера «Т»).             | 1                      | 3%  |

|                       |    |      |
|-----------------------|----|------|
| Фотографії+заголовок. | 2  | 6%   |
| Усього                | 33 | 100% |

14 (42 %) респондентів для створення свого колажу фільму «Трипільська трагедія» використали б фотографії, оскільки вони добре інформують глядача про зміст фільму.

Прикметним є те, що 58% респондентів у своєму медіапродукті, який би вони створювали за художнім фільмом «Трипільська трагедія», не використовували б фотографії із зображеннями насильства й жорстокості. Один з опитуваних (респондент 24) припустив, що використані коло та риска повинні розширювати контекст фотоколажу, надаючи йому додаткового значення. 10 (30 %) респондентів не використали б жодного елементу із цього фотоколажу.

### Висновки

Отже, науковці приділяють увагу різним аспектам дослідження фотоколажів різних історичних періодів і культур. В українському журналі «Кіно», що спеціалізується на кінематографії, за 1925 рік було надруковано два фотоколажі художніх фільмів «Тарас Шевченко», «Трипільська трагедія» і один комплексний фотоколаж, у якому поєднано фотоколажі п'яти художніх фільмів: «У пазурах Радвледи», «П.К.П.» «Тарас Шевченко», «Трипільська трагедія», «Боротьба велетнів», які виконували інформаційну й рекламну функції. Для створення фотоколажів фільмів було використано діагональне розміщення слів, зокрема всієї назви фільму або його частини, великий і широкий шрифт, контрастність за кольором і розміром, силуетні фотографії, їхнє нестандартне розміщення разом зі шрифтовими елементами, образ великої бобіни, геометричну фігуру, зокрема коло, яке з урахуванням контексту розміщення може розширити межі інтерпретації використаних образів.

Проведене нами опитування, що містило чотири запитання щодо фотоколажів художніх фільмів сторічної давнини, оприявило тенденції щодо сприйняття молоддю вербальних і зображальних елементів вищезазначених фотоколажів. З огляду на результати опитування 33 респондентів, майбутніх журналістів, вікового діапазону від 18 років до 21 року можемо сформулювати такі рекомендації для видавців, дизайнерів, журналістів, які працюють у друкованих медіа й онлайн-медіа.

Щоб привернути увагу реципієнтів до того чи іншого контенту, рекомендуємо вищезазначеним фахівцям використовувати нестандартне розміщення слів (поєднання діагонального та горизонтального варіантів) й оформлення шрифтів (великий і широкий шрифт білого кольору на чорному тлі), нестандартні поєднання шрифтів із силуетними фотографіями, які створюють цікаву комбінацію, уникати використання лексем й зображень, які містять негативну конотацію особливо тоді, коли цільова аудиторія має посттравматичний синдром через перебування в негативному дискурсі, адже вона може відмовитися від сприйняття медіапродукції. Якщо під час створення медіапродукції не можна уникнути використання лексем із негативною конотацією для збереження інформативності, варто використовувати їх обережно, із дотриманням етичних стандартів й українського законодавства, пам'ятаючи, що для деяких представників цільової аудиторії лексеми й зображення можуть стати тригерами. Під час створення фотоколажу або подібних медіапродуктів треба уникати використання великої кількості елементів, зокрема маленьких фотографій, які потребують докладання додаткових зусиль для сприйняття. Якщо не можна уникнути створення багатоелементного медіапродукту, у якому поєднуються багато фотографій й вербальних елементів, варто врахувати, що реципієнти відповідно до проведеного нами дослідження зосереджують свою увагу на розміщеній в центрі інформації тоді, коли ця інформація є у великому колі, яке привертає увагу. На нашу думку, може бути використана й інша масштабна геометрична фігура із чіткими межами.

Перспектива дослідження вищезазначеної теми полягає в тому, що ще не проаналізованою залишилася специфіка фотоколажів фільмів, надрукованих в українському журналі «Кіно» за 1926 рік. Крім того, варто приділити увагу компаративному аналізу фотоколажів художніх фільмів в українському журналі «Кіно» за 1925, 1926, 1927 роки тощо, щоб з'ясувати тенденції зміни оформлення фотоколажів, впливу на них політичного й культурного дискурсів того періоду.

#### Заява

##### Фінансування

Це дослідження не було профінансовано жодною організацією та здійснювалося за рахунок автора.

##### Конфлікт інтересів

Жодного.

##### Етика

Матеріал, що подано в цій статті, відповідає всім пунктам і вимогам, що висунуті Комісією з етики редакторсько-видавничого відділу громадської організації «Науково-освітній центр «УСПІШНИЙ».

##### Авторське право

Це стаття відкритого доступу, яка розповсюджується на умовах Creative Commons Attribution – ліцензії, що дозволяє необмежене використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови, якщо оригінальний автор і джерело вказано належним чином.

#### Список використаних джерел

- Арк., Л.-о. (1926). Вероніка Перо (Південна пригода). *Кіно*, (10), 12–13.  
Відповідальний редактор, редакційна колегія (1925). *Кіно*, (1), 44.  
Колода, Є. (2023). Сучасні комп'ютерні технології в роботі фотожурналіста. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра. Миколаїв, 71.  
Педан, І. (2015). Колаж в арт-дизайні: становлення та художні особливості. *Вісник Харківська державна академія дизайну і мистецтв*, 2, 44–49.  
Струмінська, Т., Колосніченко, О., Скрипка, А., Приходько, Б. (2020). Дизайн-проекування колекцій одягу із застосуванням принтів в стилістиці колаж. *І Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості»*, 577–583.  
Тарас Шевченко. (н.д.). Отримано з [https://uk.wikipedia.org/wiki/Тарас\\_Шевченко](https://uk.wikipedia.org/wiki/Тарас_Шевченко)  
Тарас Шевченко, його доба і творчість (фотоколаж художнього фільму «Тарас Шевченко») (1925). *Кіно*, (1), 3.  
Трипільська трагедія (фотоколаж художнього фільму «Трипільська трагедія») (1925). *Кіно*, (1), 41.  
Удріс-Бородавко, Н. (2018). Колаж у формуванні національної моделі графічного дизайну України ХХІ століття. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія «Мистецтвознавство»*, 38, 268–280.  
Фотоколаж п'яти художніх фільмів. (1925). *Кіно*, (1), 22–23.  
Щербатюк, В., Колган, О. (2020). Фотоколаж як один із засобів розвитку візуального мислення студентів-філологів. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 31(4), 269–275.  
Canella, A. Collage of image and copyright here's how it works. Received from <https://www.canellacamaiora.com/collage-of-images-and-copyright-heres-how-it-works/>.  
Wei, Y., Matsushita, Y., Yang, Y. (2009). Efficient Optimization of Photo Collage. Received from [https://www.academia.edu/14610344/Efficient\\_Optimization\\_of\\_Photo\\_Collage?sm=b\\_](https://www.academia.edu/14610344/Efficient_Optimization_of_Photo_Collage?sm=b_)  
Kholod, H. (2024). The specificity of photo collages of the Ukrainian magazine «Kino» for 1927. *CALLE14*, 19(36), Julio-diciembre, 330–359. <https://doi.org/10.14483/21450706.21293>

#### References

- Ark., L.-o. (1926). Veronika Pero (Pivdenna pryhoda). [Veronica Perot (Southern Adventure)]. *Kino*, (10), 12–13.  
Vidpovidalnyy redaktor, redaktsiina kolehiia (1925). [Responsible editor, editorial board]. *Kino*, (1), 44.  
Koloda, Ye. (2023). Suchasni kompiuterni tekhnologii v roboti fotozhurnalista. Kvalifikatsiina robota na zdobuttia stupenia mahistra. [Modern computer technologies in the work of a photojournalist]. Mykolaiv, 71.

- Pedan, I. (2015). Kolazh v art-dyzaini: stanovlennia ta khudozhni osoblyvosti. [Collage in art design: formation and artistic features]. *Visnyk Kharkivska derzhavna akademii dyzainu i mystetstv – Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 2, 44–49.
- Struminska, T., Kolosnichenko, O., Skrypka, A., Prykhodko, B. (2020). Dyzain-proektuvannia kolektsii odiahu iz zastosuvanniam pryntiv v stylistytsi kolazh. [Design of clothing collections using collage style prints]. *I Vseukrainska konferentsiia zdobuvachiv vyshchoi osvity i molodykh uchenykh «Innovatyka v osviti, nautsi ta biznesi : vyklyky ta mozhlyvosti»*, 577–583.
- Taras Shevchenko. [Taras Shevchenko]. (n. d.). Received from [https://uk.wikipedia.org/wiki/Taras\\_Shevchenko](https://uk.wikipedia.org/wiki/Taras_Shevchenko)
- Taras Shevchenko, yoho doba i tvorchist (fotokolazh khudozhnoho filmu «Taras Shevchenko») (1925). [Taras Shevchenko, his era and work (photo collage of the feature film «Taras Shevchenko»)]. *Kino*, (1), 3.
- Trypilska trahediia (fotokolazh khudozhnoho filmu «Trypilska trahediia») [Trypil Tragedy (photo collage of the feature film «Trypil Tragedy»)]. (1925). *Kino*, (1), 41.
- Udris-Borodavko, N. (2018). Kolazh u formuvanni natsionalnoi modeli hrafichnoho dyzainu Ukrainy KhKhI stolittia. [Collage in the formation of the national model of graphic design of Ukraine of the 21st century]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriia «Mystetstvoznavstvo» – Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series «Art History»*, 38, 268–280.
- Fotokolazh piaty khudozhnikh filmiv. (1925). *Kino*, (1), 22–23.
- Shcherbatiuk, V., Kolhan, O. (2020). Fotokolazh yak odyin iz zasobiv rozvytku vizualnoho myslennia studentiv-filolohiv. [Photo collage as one of the means of developing visual thinking of philology students]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk – Current issues in the humanities*, 31(4), 269–275.
- Canella, A. Collage of image and copyright here's how it works. Received from <https://www.canellacamaiora.com/collage-of-images-and-copyright-heres-how-it-works/>.
- Wei, Y., Matsushita, Y., Yang, Y. (2009). Efficient Optimization of Photo Collage. Received from [https://www.academia.edu/14610344/Efficient\\_Optimization\\_of\\_Photo\\_Collage?sm=b](https://www.academia.edu/14610344/Efficient_Optimization_of_Photo_Collage?sm=b).
- Kholod, H. (2024). The specificity of photo collages of the Ukrainian magazine «Kino» for 1927. *CALLE14*, 19(36), Julio-diciembre, 330–359. <https://doi.org/10.14483/21450706.21293>.

**Фотоколажі журналу «Кіно» (1925):  
специфіка й результати сприйняття**

**Ганна Холод,**

кандидат філологічних наук, директор ГО «Науково-освітній центр «УСПІШНИЙ», професор кафедри  
журналістики

Навчально-наукового інституту психології та соціальних наук  
Міжрегіональної академії управління персоналом,  
(м. Київ, Україна)

*Мета* статті «Фотоколажі журналу «Кіно» (1925): специфіка й результати сприйняття» – з'ясувати специфіку фотоколажів фільмів в українському журналі «Кіно» за 1925 рік, результати їхнього сприйняття 33 українськими респондентами-здобувачами вищої освіти за спеціальністю «Журналістика».

*Методи та методика дослідження.* Для досягнення поставленої мети було використано такі *методи*: описовий метод, метод аналізу, метод синтезу, статистичний метод, інтерпретаційний метод. У статті проаналізовано специфіку фотоколажів, знайдених у журналі «Кіно» за 1925 рік, результати опитування 33 здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Журналістика» щодо особливостей сприйняття респондентами вищезгаданих медіапродуктів.

*Результати дослідження.* У статті висвітлено результати опитування 33 респондентів-українців – майбутніх журналістів, які, відповідаючи на запитання, вербалізували специфіку сприйняття фотоколажів сторічної давнини, що були одним із засобів передачі інформації – основним елементом комунікації з аудиторією, на основі результатів опитування сформульовано рекомендації видавцям, дизайнерам, журналістам для створення друкованих медіа та онлайн-медіа.

*Висновки.* Під час аналізу фотоколажів було з'ясовано таку специфіку їхнього оформлення, як використання діагонального розміщення слів, шрифтового контрасту, контрастності за кольором і розміром, силуетних фотографій, їхнього нестандартне розміщення разом зі шрифтовими елементами, образу великої бобіни, геометричної фігури, зокрема кола, яке з урахуванням контексту розміщення може розширити межі інтерпретації використаних образів. Під час формулювання рекомендацій видавцям, дизайнерам, журналістам для створення друкованих медіа та онлайн-медіа було зроблено акцент на необхідності уникати у фотоколажах фільмів багатoelementності, використання образів і слів із негативною конотацією.

**Ключові слова:** фотоколажі, український журнал «Кіно», фільми, опитування.

