

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Дизайну

(повне найменування інституту, назва факультету)

Рисунка и живопису

(повна назва кафедри)

УДК 7.012:687

ДИПЛОМНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему

Плакат як засіб соціальної реклами

Виконала: студентка групи БДр2-17

спеціальності 022 Дизайн

(шифр і назва спеціальності)

Бадовська В.О.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник Єжова О. В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Київ 2021

Факультет Дизайну
Кафедра Рисунка і живопису
Спеціальність 022 – Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
рисунку та живопису

Гула Є.П.
“ _____ ” _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Бадовській Валерії Олегівні

1. Тема дипломної бакалаврської роботи Плакат як засіб соціальної реклами

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, доктор пед. наук, професор

затвержені наказом КНУТД від 15.03.2021 року №75

2. Строк подання студентом роботи червень 2021 року

3. Вихідні дані до дипломної бакалаврської роботи наукові публікації, навчальна література та дослідження плакату як засобу соціальної реклами

4. Зміст дипломної бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, Розділ 1 Аналітичний, Розділ 2 Проектний, Розділ 3 Реалізація дизайн-проекту, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

5. Дата видачі завдання 1 вересня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	лютий 2021	
2	Розділ 1 Аналітичний	лютий 2021	
3	Розділ 2 Проєктний	березень 2021	
4	Розділ 3 Реалізація дизайн-проєкту	квітень 2021	
5	Загальні висновки	травень 2021	
6	Оформлення дипломної бакалаврської роботи (чистовий варіант)	травень 2021	
7	Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	червень 2021	
8	Перевірка дипломної бакалаврської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	червень 2021	
9	Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)		

Студент _____

Бадовська В.О.

Науковий керівник _____
роботи

Єжова О. В

Рецензент _____

Пашкевич К.Л.

АНОТАЦІЯ

Бадовська В.О. Плакат як засіб соціальної реклами.

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021 рік.

У дипломній роботі надані результати дослідження поняття соціальної реклами та плакату, їх розвиток та вплив на формування морально-етичних принципів суспільства. Проаналізовано існуючі види та жанри плакатів. Отримані результати дозволили розробити системний підхід до створення найбільш ефективної соціальної реклами. Виявлено, що соціальні плакати мають колосальний вплив на формування свідомості. Встановлено, що здебільшого це залежить від розподілу смислового і експресивного навантаження між вербальними і невербальними компонентами рекламного повідомлення. На основі проаналізованих особливостей при розробці соціального плаката була створена серія плакатів для Дитячого будинку яка може допомогти дітям знайти потенційних батьків або принаймні приверне увагу до проблеми дітей сиріт та великої кількості дитячих будинків.

Ключові слова: соціальний плакат, соціальна реклама, плакат, реклама.

АННОТАЦИЯ

Бадовская В.О. Плакат как средство социальной рекламы.

Дипломная бакалаврская работа по специальности 022 Дизайн – Киевский национальный университет технологий и дизайна, Киев, 2021 год.

В дипломной работе представлены результаты исследования понятия социальной рекламы и плаката, их развитие и влияние на формирование морально-этических принципов общества. Проанализированы существующие виды и жанры плакатов. Полученные результаты позволили разработать системный подход к созданию наиболее эффективной социальной рекламы. Виявлено, что социальные плакаты имеют колоссальное влияние на формирование сознания. Установлено, что в основном это зависит от распределения смыслового и экспрессивного нагрузки между вербальными и невербальными компонентами рекламного

сообщения. На основе проанализированных особенностей при разработке социального плаката была создана серия плакатов для Детского дома которая может помочь детям найти потенциальных родителей или хотя бы привлечет внимание к проблеме детей сирот и большого количества детских домов.

Ключевые слова: Социальный плакат, социальная реклама, плакат, реклама.

SUMMARY

Badovska V.O. Poster as a means of social advertising.

Bachelor's thesis in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2021.

The diploma project presents the results of the study of the concept of social advertising and posters, their development and impact on the formation of moral and ethical principles of society. The existing types and genres of posters are analyzed. The results obtained allowed to develop a systematic approach to the creation of the most effective social advertising. It was revealed that social posters have a tremendous influence on the formation of consciousness. It was found that it depends mainly on the distribution of the semantic and expressive load between the verbal and non-verbal components of the advertising message. On the basis of the analyzed features in the development of the social poster, a series of posters for orphanages was created, which can help children find potential parents or at least draw attention to the problem of orphans and a large number of orphanages.

Keywords: Social poster, social advertising, poster, advertising.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА	9
1.1 Історіографія та аналіз соціального плакату	9
1.2. Характеристика процесу дизайн-проектування (Соціальний плакат).....	15
1.3 Класифікація соціальної реклами й плаката	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА. АНАЛІЗ РОЗРОБКИ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ ТА ЙОГО ЕЛЕМЕНТІВ	25
2.1 Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів та замовників	25
2.2 Особливості створення соціального плаката	29
2.3 Психологічні методи впливу соціальної реклами	33
2.4 Вербальні засоби виразності соціальної реклами.....	35
2.5. Візуальні засоби виразності соціальної реклами.....	40
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТА	49
3.1 Розробка творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проекту	49
3.2 Вибір матеріалів для реалізації дизайн-проекту.....	51
3.3 Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проекту	54
3.4 Виготовлення дизайн-проекту	54
Висновки до розділу 3	59
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Актуальність теми соціального плаката полягає в його здатності розкривати проблематику і вказувати на моральні цінності суспільства, він може змусити по-іншому поглянути на проблеми, повністю зануритися в їх сутність і сформулювати своє ставлення. Отже, такий вид агітаційного мистецтва є незамінним механізмом як для соціальних організацій, так і для державних установ.

Метою дослідження є розроблення дизайн-проекту серії соціальних плакатів для Дитячого будинку з покращеними естетичними властивостями.

Завдання роботи:

1. Дослідження історії та поняття соціальної реклами, а також її становище та вплив у сучасному світі.
2. Аналіз особливостей створення соціального плакату.
3. Розроблення дизайн-проекту серії соціальних плакатів для Дитячого будинку.

Об'єктом дослідження є процес дизайн-проектуювання соціального плакату.

Предметом дослідження є розробка серії плакатів для Дитячого будинку.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є системний підхід до дизайн-проектуювання соціального плакату. У теоретичному дослідженні використано системно-структурний, морфологічний, композиційно-конструктивний аналіз. Графічні матеріали виконано з використанням графічного редактора Adobe Illustrator.

Отримані результати та елементи наукової новизни: дістали подальшого розвитку принципи дизайн-проектуювання поліграфічної продукції на прикладі соціальних плакатів.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в створенні серії плакатів для Дитячого будинку що зможуть нагадати людям про проблему сирітства від особи дитини, що опинилась в такому місці.

Обсяг і структура дипломної роботи. Дипломний бакалаврський проєкт складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел

(40 найменувань), та додатків. Загальний обсяг бакалаврського проекту становить 64 сторінок комп'ютерного тексту (без додатків). Додатків 3 на 7 стор, 21 рис.

Апробація результатів дослідження.

18 січня 2021 році було прийнято участь у міжнародному конкурсі «Покоління рівності: конкурс коміксів та ілюстрацій». (Додаток А)

Публікації.

25 березня 2021 році прийнято участь у міжнародній онлайн конференції Технічного Університету Молдови «Науково-технологічна конференція студентів, магістрів та докторантів» (м. Кишинів, 2021р.). (Додаток Б)

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА

1.1 Історіографія та аналіз соціального плакату

Соціальна реклама невід'ємна складова культури нашого світу. Метою соціальної реклами є привернення уваги громадськості до актуальних питань сучасного суспільства, зміна ставлення до будь-яких проблем, в довгостроковій перспективі, виробка нових соціальних норм поведінки. Соціальна реклама впливовий спосіб суспільної комунікації і формування ставлення до навколишньої дійсності, а найбільш актуальним елементом комунікації є візуальна мова графіки.

Плакат (постер, нім.Plakat, фр.placard — оголошення, афіша, від plaquer — наклеїти, лат. Placatum — повідомлення, свідоцтво) – витвір мистецтва, різновид тиражованої графіки. Лаконічне, помітне, найчастіше кольорове зображення з коротким текстом, виконане, як правило на великому аркуші паперу, виготовляється з рекламною, інформаційною, навчальною метою [1].

Плакати відомі суспільству з давніх часів, вони використовувалися в якості публічних сповіщень про майбутні культурні події або ринкові оборудки, але ці плакати були далекі до сучасних. Перший відомий в історії рекламний плакат до наших днів не зберігся; він був надрукований в 1482 році англійським книгопродавцем Батдольдом. Він використовував ці плакати, щоб привернути увагу до нового видання Евклідової «Геометрії».

Прийнято вважати, що плакат з'явився як жанр в Європі XVI століття, а як форма графіки остаточно сформувався в кінці XIX століття. Це пов'язано з винаходом можливості тиражування зображень і тексту. Початок плаката можна побачити на листівках, німецьких гравюрах XVI століття або на французьких плакатах XVIII століття. Ілюстрований плакат з'явився в 1830 році і залишався незмінним до 1860 року: він був надрукований чорним на білому або кольоровому тлі і був майже не відрізним від інших типів ілюстрацій. Плакат, який відрізнявся від інших ілюстрацій, з'явився тільки в кінці XIX століття. В цей самий час плакат був остаточно визнаний культурним надбанням. Цьому сприяла Міжнародна виставка афіш, що відкрилася в Санкт-Петербурзі в 1897 році під егідою «Товариства заохочення мистецтв». Вперше постери були представлені широкій

публіці як новий жанр. Виставка масштабом в 700 робіт з 13 країн світу, мала великий вплив на розвиток плаката.

Західноєвропейських митців в кінці 19 століття створили унікальні шедеври цього жанру. Провідна роль у розвитку плаката в кінці XIX - початку XX століть належала Франції. У цей період процвітало книговидання, а гравюра набуває популярності. Ці явища стали початком появи перших афіш та друкованої реклами. У другій половині XIX століття плакат можна віднести до жанру живопису. Його зміст включає графіку і текст, чітку композицію, а також інші особливості, характерні для образотворчого мистецтва. У Парижі на вулицях з'явилися літографії, авторами яких спочатку були книжкові ілюстратори. Такі плакати слугували оповіщенням, наприклад, про вихід нових книг. На них зазвичай були ілюстрації з книги і опис у вигляді тексту. Хоча така реклама не вважалася повноцінним плакатом, вона стала початком самого плакатного мистецтва.

Основоположником сучасного жанру плаката можна вважати -Жюль Шере (Jules Chéret) - учнем він допомагав в майстерні гравера-літографа. Після, в 1866 році Жюль заснував невелику літографію в Парижі. Там, в порівнянні зі стандартами XIX століття, він розробив унікальні гігантські рекламні оголошення, в яких були запрошення відвідати, наприклад, кафе, маскаради або паризькі танцювальні заклади. Всього Шере створив понад тисячу плакатів. Його рішення з композицією, розміром і кольором лягли в основу жанру. Він запропонував висувати на перший план великі фігури і навмисно виділяти їх, щоб привернути увагу глядача. Колір з його подачі більше не залежав від законів класичного живопису. Півтони та відтінки не використовуються, перевага віддається чистим і простим кольорам (рис. 1.1).



Рис.1.1. Жюль Шере. Рекламний плакат для "Musée Grévin" (фр.) 1888 рік

У 1891 році на роль плакатиста пробується великий А. Тулуз-Лотрек, завдання було в створенні афіші паризького кабаре «Мулен Руж» за участю відомої танцівниці Ла Гулю («Ненаситна»), створений плакат відразу отримав визнання публіки та зробив його відомим (рис. 1.2). Твори Т. Лотрека набули популярності як майстерні зразки рекламного мистецтва. Серед його досягнень в мистецтві реклами було зображення в плакаті принципово нового розуміння людяності.

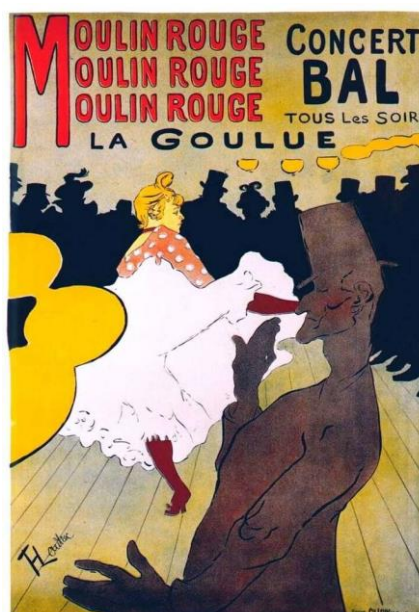


Рис. 1.2 Анрі де Тулуз-Лотрек. Рекламний плакат для Мулен Руж з Ла Гулю 1891 рік

Художники протягом півтора століття неодноразово використовували актуальні сучасні художні стилі, напрямки і теми. Часто вони робили це настільки майстерно, що плакат з часом перетворився на особливу область образотворчого мистецтва. Положення формального салонно-академічного мистецтва поступово слабшало. Імпресіоністи продовжували успішно працювати-саме з ними в 60-70-ті роки почалося повне оновлення мистецтва. У 80-х неоімпресіонізм заявив про себе. У той час значну роль в повсякденному житті грали «прикладні» види графіки: оформлення книг, збірники пісень, партитури і «образотворча журналістика» невід'ємна частка преси тих років, що відображає динамічний ритм суспільного життя.

Ці напрямки, групи, течії та області мистецької і рекламної творчості, мали добре відомі точки дотику, незважаючи на зовнішні і часом програмні відмінності. На різних етапах можна розглянути, як загальні стилістичні нюанси, так і нові підходи до створення твору мистецтва, перш за все, до живопису і графіці. Так утворюється розуміння картини не як посередника між реальним і бажаним, а об'єкта з власним матеріальним значенням. Естетика і виразні засоби-колір, лінії; більше не підпорядковувалися завданню відтворення природи або природи, вони набувають, часом декоративну красу і первозданну самоцінність. Стверджується право художника на вільне перетворення світу для втілення своїх індивідуальних уявлень про дійсність. Найбільш загальні і характерні зміни стилістики того часу помічаються в посиленні плоскості зображення, динаміки об'єктів в просторовому співвідношенні, різкої активізації лінійно-ритмічної композиції та емоційною силою кольору.

За часів французького імпресіонізму плакат знайшов свою канонічність завдяки художнику-графіку П'єру Боннару (Pierre Bonnard). Плакат «Французьке шампанське», опублікований в кінці XIX століття, в якому П'єр використовував специфіку, задану Шере, вже характерну для творів імпресіоністів, саме ця робота і позначила усталений специфічний стиль плакатів (рис. 1.3).

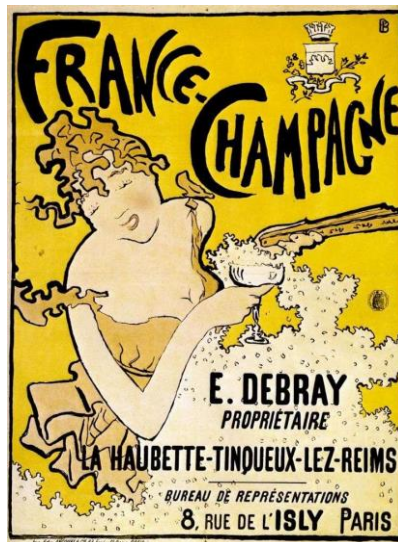


Рис.1.3 П'єр Боннар. Афіша французького шампанського 1889 рік

У той час такі рекламні плакати вже були важливою частиною міського пейзажу. Наступні зміни плаката і на сьогоднішній день не торкнулися основних канонів, створених Шере: переважання ліній над кольором, розташування предметів у просторі і принципів композиції.

Справжній скачок у популярності плаката був на початку ХХ ст. під час Першої світової війни. Широке поширення в цей час отримав агітаційний плакат. Надалі плакат часто грав чималу роль як засіб агітації, популяризації і т.д. У другій половині ХХ ст. плакат поширюється в усі сфери життя людини. Незважаючи на свою нав'язливість, мистецтво плаката зіграло значну позитивну роль у формуванні людських цінностей. Весь цей процес відбувався майже одночасно у всіх розвинених країнах, але в кожній були свої історичні особливості, елементи культури і традиційного мистецтва, які не могли не вплинути на майбутнє плаката.

Соціальний плакат в своєму прояві здатний висловлювати принципову гуманістичну позицію та важливі цінності суспільства. Даний підвид жанру плаката унікальний, він здатний привертати увагу до соціальних проблем світу, а також пропагувати «здорове ставлення» до планети, сім'ї та інших галузей що вимагають поліпшень. Джерелом натхнення для соціальних плакатів є саме недосконале суспільство. Вважається що такі плакати є показником морального здоров'я та частиною світогляду суспільства.

Соціальний плакат (від нім. plakat–афіша, оголошення) — плакат, котрий пропагує базові соціальні цінності. Плакати такого характеру спрямовані на формування і виховання суспільної свідомості [2].

Цей специфічний жанр, в своїй задачі звертається безпосередньо до емоцій і почуттів конкретної людини. У своєму сучасному виконанні такий плакат несе сукупність цінностей що перегукується з нашою дійсністю: технічний прогрес, державна влада, освіту, а також культурне збагачення. Плакатне мистецтво як за кордоном, так і в Україні розвивається відповідно до змін в світі.

Актуальність соціального плаката полягає в тому, що він як жоден інший вид мистецтва розкриває проблему і відображає моральні цінності суспільства. Різноманіття жанрів соціального плаката дозволяє розкрити такі теми: здоровий спосіб життя, соціальний захист, раціональне використання природних ресурсів, розвиток мистецтва та культури, охорона навколишнього середовища і т. п. Розкриття ідеї що володіє соціальною цінністю, формування певного ставлення до світу-є головним завданням такого плаката. Важливо знайти яскраву образну та оригінальну ідею й в той же час зрозумілу.

«У процесі сучасного розвитку суспільства соціальні плакати та рекламні афіші піднімають саме ті питання, які хвилювали суспільство та громадян. Плакат ставав не тільки засобом ідеологічного впливу, зміцнення іміджу держави, але й комунікацією у громадянському суспільстві, способом залучення людей до значних, близьких кожному проблем.» [3].

Візуально-графічна виразність, втілена в художньому образі соціального плаката, має велике значення для сприйняття сенсу, вона є носієм художньої та естетичної цінності плаката. [4].

Потреба в соціальних плакатах з часом не вичерпається, як і тематика для їх створення. Затребуваність в соціумі буде завжди, оскільки це мистецтво піднімає глобальні проблеми які стоять перед суспільством що культурно розвивається.

1.2. Характеристика процесу дизайн-проектування (Соціальний плакат)

До відмінних рис жанру плаката можна віднести наступні елементи: проста і зрозуміла форма, швидке сприйняття глядачем на відстані і під час руху, привернення уваги. Плакати зазвичай друкують на папері або тканини.

Для створення плаката можна використовувати наступні техніки: ліногравюра (різьблення по лінолеуму), ксилографія (по дереву) та інші техніки гравіювання. Літографія (різьблення по каменю), рідше автотіпія (на плакатах з використанням фотомонтажу). В середині ХХ століття офсетний друк (фотомеханічний) замінив літографію на плакатах. Літографія була провідною технікою друку плакатів на етапі її зародження і розквіту.

Літографія — вид графічного мистецтва, техніка створення тиражованих зображень, коли фарба під тиском переноситься з плоскої друкарської форми на папір. При застосуванні літографії на кам'яній або металевій пластині створюється малюнок літографським олівцем або літографською тушшю. Жирні місця не змочуються кислотою при обробці матриці і стають увисшнями майбутньої друкарської форми. [5].

Винахід ксилографії став великим кроком у розвитку, дозволивши тиражувати листівки і плакати, заощадивши час та зусилля.

Ксилографія - гравюра на дереві і відбиток на папері, створений з такої гравюри. Це найдавніша техніка гравіювання по дереву. Ксилографія ділиться на два види: поздовжня гравюра і торцева гравюра. Торцеву гравюру відрізняє широкий лінійний діапазон, що дозволяє створювати твори, наділені багатою пластичною виразністю [6].

З винаходом методу хромолітографії, за допомогою якого процес виготовлення спростився і збагатився різними техніками плакат отримав новий виток розвитку.

Хромолітографія — кольорова літографія, при створенні якої для нанесення кожного кольору застосовувалася окрема друкована форма. Друкована форма робиться на камені або цинковій пластині, на яку попередньо наносився контур кольорової плями. Техніка хромолітографії доволі широко використовувалася в

другій половині XIX і на початку XX століття. На початку XXI століття вона практично повністю витіснена сучасними методами передачі зображення [7].

Винахід хромолітографії приписують парижанину Годфруа Енгельманну, за що в 1838 році він отримав 2000 франків. Але відомо, що російський художник Корнилій Якович Тромонін в 1832 році цим методом надрукував 600 примірників зображень для книги про князя Святослава. Так само він першим видавав альбоми з репродукціями творів мистецтва і орнаментів в кольорі. У 1865 р австрійський барон фон Рансонет спростив технологічний процес, з винаходом методу фотохромолітографії. Цей метод заснований на застосуванні фотографій, а також він дозволяє на основі трьох основних фарб (червоної, синьої і жовтої) домогтися будь-якого кольору. Фотохромолітографія дає можливість виготовлення масових накладів репродукцій в наближеному до оригіналу кольорі за невеликі гроші.

Завдяки своїй функціональності плакату доводиться вирішувати дещо специфічні завдання. Одна з них-привернення уваги глядача. Плакат застає свою публіку зненацька і змушує звернути на себе увагу. Для цього використовуються різні прийоми, починаючи з кольору і розміру, а закінчуючи на провокаційному слогані або ілюстрації. Ще одним завданням є швидка передача посилу, за ті миті, коли очі випадкового глядача знаходять плакат він повинен передати потрібну інформацію. Плакатний жанр найкраще підходить для даної задачі, так як його короткий яскравий текст і проста символіка є і частиною індивідуальності і швидко сприймаються. В процесі роботи над соціальним плакатом активно використовуються методи психологічного підходу для впливу на свідомості людини. Базуючись на загальних принципах психології, особливості зорового і асоціативного сприйняття, можна створити соціальний плакат, який найбільш ефективно буде діяти на глядача.

А.Н. Лаврентьев, описуючи особливості плаката як засобу комунікації, зазначає, що він відрізняється зазвичай великим форматом, на ньому ілюстрація або фотографія супроводжується коротким тестом або девізом. Використовується з метою в агітації, рекламі, пропаганді, інформуванні або навчанні [8].

С.І. Серов підкреслює, що плакат є «найбільш масовою формою образотворчого мистецтва, що виконує певну утилітарну функцію, спрямовану на вирішення конкретних соціальних завдань», чому сприяють особливості виконання цього виду візуальної комунікації, коли «ясно і дохідливо представлена ідея, що розкривається за допомогою обмеженого обсягу експрес- інформації» [9].

Автор наголошує, що плакат зобов'язаний впливати на глядача за обмежений час. Необхідність оперативності створює вимоги до конструкції і стилю створення плаката. Сучасний плакат використовує широкий спектр образотворчих засобів і технік. Можливості широкого використання змішаної техніки і комп'ютерної графіки роблять плакат незамінним комунікаційним носієм.

Соціальний плакат покликаний, в першу чергу, переконати глядача. Як рід агітаційного мистецтва плакат не може бути присвячений минулому або проектувати майбутнє, а його тема повинна бути сучасною і актуальною. Плакат повинен служити образному втіленню життєво значущої ідеї в притаманних йому образотворчих засобах. Важливо врахувати в соціальному плакаті швидку считиваємість глядачем, тому дизайнери часто використовують текст, який повинен бути лаконічний, читабельний і відповідати поставленому завданню.

Як за мету соціальної реклами можна вважати лаконічне, образне зображення ідеї, інформування про соціально важливу проблему, спрямування вчинків людини в загальноприйнятні схвалювані ідеали поведінки.

Завданнями такої реклами є:

- 1) Популяризація та інформування про соціальну проблему;
- 2) Уявити різні точки зору, розповісти про можливі наслідки суспільству;
- 3) Створення позитивної громадської думки щодо соціальної проблеми, конкретного питання;
- 4) Заклик і стимуляція участі у вирішенні проблеми; Посприяти зміні поведінкових моделей.

Місія цього виду комунікації буде привернення уваги до актуальних проблем суспільства, моральних цінностей і надалі зміна моделі поведінки.

Зачеплена тема в більшості випадків - це ключовий елемент змісту, так як плакат категоричний в силу агітаційної орієнтованості. Так само дизайнери рекомендують пам'ятати про однозначності тлумачення для посилення виразності.

1.3 Класифікація соціальної реклами й плаката

Соціальну рекламу в Україні та світі можна розділити на такі види: Екологічна тема з кожним роком набуває все більшої актуальності і на даний момент вважається найбільш популярною у всьому світі. Найчастіше теми стосуються шанобливого і раціонального використання природних ресурсів, захисту тварин і навколишнього середовища. Однією з найбільш впливових соціальних організацій в цій сфері є WWF (англ. World Wildlife Fund, укр. Всесвітній фонд природи). Кожна соціальна акція, плакат або реклама цього фонду по-своєму знаходить відгук у серцях людей (рис. 1.4).



Рис.1.4. WWF. Компанія проти масового вимирання 2018 рік

Реклама способу життя, наприклад, яка пропагує заняття спортом, корисне харчування, сімейні цінності, а також спрямована проти алкоголізму, куріння та наркотичних залежностей. Прикладом такої реклами можна вважати соціальну акцію «Випив? За кермо НЕ сідай!» ТМ «Чернігівське». В рамках цієї програми поширили понад 300 000 екземплярів друкованих матеріалів (рис. 1.5).



Рис.1.5. ТМ Чернігівське. Соціальна реклама проти водіння в нетверезому стані 2011 рік

Конституційні права, рівноправність і свободи людини так само є одвічною темою соціальної комунікації. Подібна реклама часто все ж має політичний підтекст, проте це не скасовує її значимість. Прикладом може стати інтерактивна реклама в Осло де на зупинках громадського транспорту в двох варіаціях розмістили особливу конструкцію. На одній з них дзеркало відображало глядача прямо посеред правопорушення з боку влади, на другому варіанті можна було пройти крізь таку сцену. В обох випадках людина опинявся посеред ситуації з порушенням прав людини і за задумом міг перешкодити такий трапиться (рис. 1.6).



Рис.1.6. Міжнародна правозахисна організація Amnesty International 2015 рік

Реклама цивільно-патріотичного характеру. На жаль ситуація в Україні і в світі така що для згуртування нації така реклама незамінна. Підняття духу єдності часто буває затребуване в переломні моменти для країни, проте, таку рекламу можна побачити напередодні майбутніх свят, Днів міста та інших визначних подій (рис. 1.7).



Рис.1.7. Гасло та вітання «Слава Україні!» (1918—1920 роки). На малюнку сучасне виконання.

Реклама благодійності, де мова йде не про підтримку конкретного фонду, а про допомогу потребуючих загалом. Жалісливе ставлення в таких соціальних акціях, плакатах і проектах основний об'єкт рекламування. До подібних акцій можна віднести проект «Мій телефонний друг» від Української Волонтерської Служби (УВС) і Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ). Проект призначений для самотніх, літніх людей, людей з інвалідністю та всіх, хто під час пандемії COVID-19 опинилися в ізоляції і їм потрібен був друг. Заклик до волонтерства такого формату зібрав майже 7000 людей (рис. 1.8).

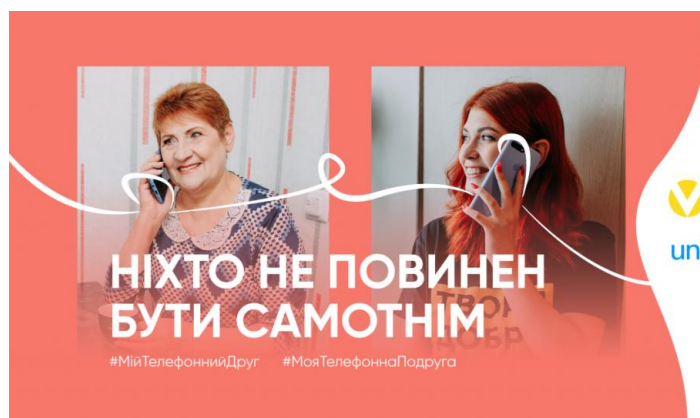


Рис.1.8. ЮНІСЕФ та "Українська Волонтерська Служба" 2020 рік

Плакати можна класифікувати за сферою їх застосування в соціумі. Розрізняють такі тематики плакатів: Політичні (сатиричні, агітаційні та пропагандистські) (рис. 1.9). Служать засобом потужного візуального впливу на широкі маси з боку провладних структур або опозиційних сил. Рекламні (торгові, туристичні, комерційні) (рис. 1.10). У привабливому вигляді зображують продукт або послугу, закликають споживача ними скористатися. Події (спортивні, концертні, виставкові, кіноафіші) (рис. 1.11). Інформують глядача про майбутню подію в сфері мистецтва, спорту, бізнесу. Навчальні (рис. 1.12). У доступній формі містять навчальну інформацію в певній сфері знань. Соціальні (рис. 1.13). Звертаються до загальнолюдських цінностей, стимулюють людей надати допомогу нужденним або діяти на благо людства. Декоративні (репродукції відомих картин, пейзажі, міські види, композиції з квітів, фотоколажі) (рис. 1.14). Призначені для прикраси інтер'єру житлових і комерційних приміщень. Авторські. Створюються для вибагливого глядача як експонати для виставок і тематичних галерей мистецтва [10].



Рис.1.9. Політичний. Газета NY Lantern weekly. Дядько Сем 1852 рік



Рис.1.10. Рекламний. Кока-Кола на честь Los Angeles Olympic 1984 рік



Рис.1.11. Подієвий Плакат
художньої виставки Ірини Гресик
2011 рік

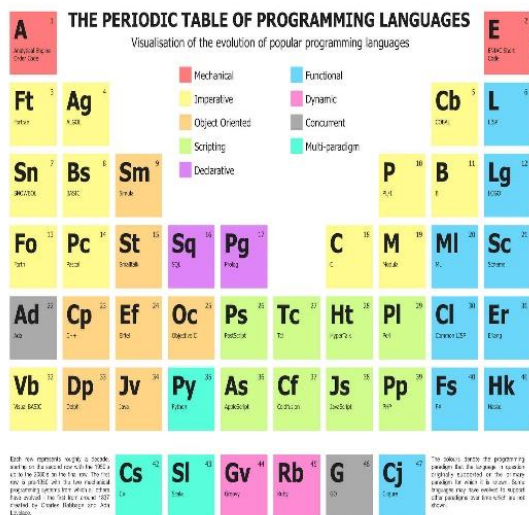


Рис.1.12. Навчальний Періодична
таблиця Д. І. Менделєєва

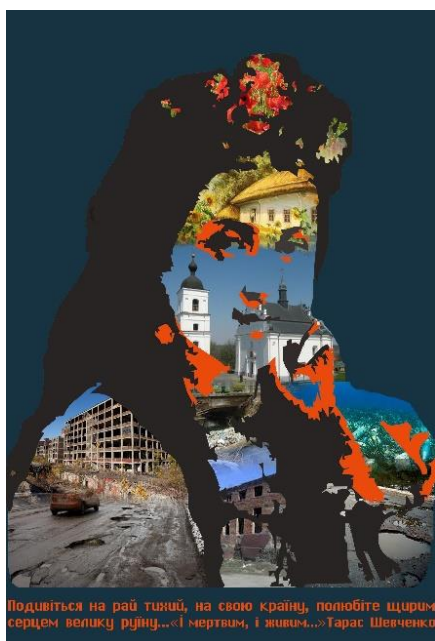


Рис.1.13. Соціальний. Плакат
присвячений словами Т. Шевченка
2014 рік

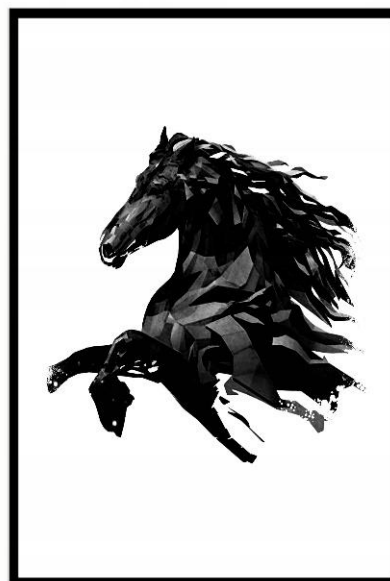


Рис.1.14. Декоративний. Ілюстрація.

Висновки до розділу 1

1.1. Відомо що перший в історії рекламний плакат до наших днів не зберігся, він був надрукований в 1482 році англійським книгопродавцем Батдольдом. Прийнято вважати, що плакат з'явився як жанр в Європі XVI століття, а як форма графіки остаточно сформувався в кінці XIX століття. Це пов'язано з винаходом можливості тиражування зображень і тексту. Основоположником сучасного жанру плаката можна вважати -Жюль Шере. Його рішення з композицією, розміром і кольором лягли в основу жанру.

Справжній скачок у популярності плаката був на початку XX ст. під час Першої світової війни. Широке поширення в цей час отримав агітаційний плакат. Надалі плакат часто грав чималу роль як засіб соціального просвітлення, агітації, популяризації і т.д. Актуальність соціального плаката полягає в тому, що він як жоден інший вид мистецтва розкриває проблему і відображає моральні цінності суспільства.

1.2. Для створення плаката можна використовувати наступні техніки: ліногравюра (різьблення по лінолеуму), ксилографія (по дереву) та інші техніки гравіювання. Літографія (різьблення по каменю), рідше автотіпія (на плакатах з використанням фотомонтажу). В середині XX століття офсетний друк (фотомеханічний) замінив літографію на плакатах.

Завданнями соціальної реклами є:

- 1) Популяризація та інформування про соціальну проблему;
- 2) Уявити різні точки зору, розповісти про можливі наслідки суспільству;
- 3) Створення позитивної громадської думки щодо соціальної проблеми, конкретного питання;
- 4) Заклик і стимуляція участі у вирішенні проблеми; Посприяти зміні поведінкових моделей.

1.3. Плакати можна класифікувати за сферою їх застосування: Політичні; Рекламні; Подієві; Навчальні; Соціальні; Декоративні; Авторські.

Соціальну рекламу в Україні та світі можна розділити на такі види: Екологічна тема; Конституційні права; рівноправність і свободи людини; Реклама

здорового способу життя; Реклама цивільно-патріотичного характеру; Реклама благодійності.

РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА. АНАЛІЗ РОЗРОБКИ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ ТА ЙОГО ЕЛЕМЕНТІВ

2.1 Дослідження сфери споживання, визначення групи споживачів та замовників

Фінансування, розміщення і створення соціальної реклами може відбуватися за рахунок комерційних та некомерційних організацій. Держава по відношенню до соціальної реклами бере на себе такі функції:

Функція опікування недержавного сектора над соціальною рекламою. Монополізація з боку держави неможлива в силу деякої своєї «статусної деформації», через яку ряд суспільних проблем можуть бути непоміченими. Тому держава повинна забезпечувати контрольовані можливості використання соціальної реклами в окремих соціальних програмах.

Функція податкових і тарифних пільг для розміщення і створення соціальної реклами.

Функція ліцензування дозволяє такій рекламі працювати як інструменту координації. Це дозволяє захиститись від підроблених соціальних оголошень, а також такий підхід вселяє довіру громадян.

В Україні соціальна реклама ще недостатньо регульована і налагоджена сфера, про що можна судити знаючи, що в більшості розвинених країн на цей найважливіший елемент впливу виділяються колосальні суми.

Соціальна реклама - це спосіб впливу або громадських об'єднань що переслідують моральні, духовні чи соціальні цілі, або державної сторони на певні верстви населення або соціум в цілому. Самостійно рекламні кампанії цього напрямку практично нездатні щось змінити, якщо до цього не готове саме суспільство, людське прагнення вирішення проблеми головний елемент майбутніх змін.

Однією з соціальних реклам некомерційної організації можна вважати всеукраїнську акцію «Місяць Червоного Хреста». Її метою є привернення уваги до проблем тих категорій населення що не мають можливості подбати про себе. Так

само в рамках цієї акції було оголошено збір коштів, продуктів харчування та інших предметів першої необхідності. Таким чином товариство Червоного хреста планує поповнити запаси для надання допомоги постраждалим в надзвичайних ситуаціях, природних катаклізмах та інших катастрофах.

У ситуації з комерційними організаціями їх соціальна реклама спрямована радше на підвищення іміджу, однак окремі компанії дійсно діють в благодійних цілях.

Що-б з'ясувати власну цільову аудиторію соціального плаката потрібно розібратися в особливостях комунікаційного процесу. Гарольд Лассуелл в 1939-40 рр. розробив схему, яка доступно описує «односпрямований», лінійний акт комунікації.

Він писав: "Найзручніший спосіб опису процесу комунікації полягає у відповіді на наступні питання: хто повідомляє ?; що саме ?; по яких каналах ?; кому ?; з яким ефектом?" [11] (Рис.2.1).



Рис.2.1 Схема комунікаційної моделі Гарольда Лассуелла

«Хто повідомляє?» Якщо розглядати схему з точки зору соціального плаката, то відправником повідомлення можуть бути як комерційні, некомерційні так і державні структури.

«Що?» Яке смислове навантаження несе в собі соціальний плакат, до чого він агітує.

«Канали?» Поширення повідомлення по різноманітним каналам передачі інформації має найбільш важливе місце в випадку соціального плаката, так як правильно підібраний канал буде спрямований на свою аудиторію.

Комунікаційні канали можна розділити на такі категорії: Реклама в пресі; Друкована реклама; Аудіовізуальна реклама; Радіо реклама; Телевізійна реклама;

Виставки та ярмарки; Рекламні сувеніри; Пряма поштова розсилка (повідомлення, електронна пошта); Зовнішня реклама; Реклама в інтернеті.

У сучасних реаліях де велика частина життя людини проходить в інтернеті, можна сказати що інтернет-канал ефективний, однак рекомендується використовувати комплексний підхід у великих акціях по залученню уваги населення.

«Кому?» Чітке сегментування і визначення цільової групи допоможе створити найбільш ефективний вплив соціальної реклами в процесі комунікації.

Цільова група - група людей, яку можна ідентифікувати за певними характеристиками, потребами та інтересами. Цільова аудиторія поділяється на первинну і вторинну. Первинна цільова аудиторія - це та група, на яку планується вплинути: донести свою інформацію, змінити їх поведінку або ставлення до чогось. Вторинна цільова аудиторія, іноді її називають ключовою - це ті люди, які впливають на первинну аудиторію. Думка або діяльність вторинної аудиторії може змусити первинну аудиторію прийняти до уваги інформацію, яку містить в собі соціальна реклама, змінити свою поведінку і ставлення до даної інформації. Наприклад, вторинною по відношенню до молодіжної аудиторії можуть в різних ситуаціях виявитися батьки, друзі, вчителі, кумири і молодіжні лідери.

Цільову групу прийнято характеризувати за наступними позиціями.

Демографічна:

- 1) стать;
- 2) вік;
- 3) рівень освіти;
- 4) рід занять;
- 5) склад сім'ї.

Територіальна: жителі району / міста / області;

учні вузу / школи;

відвідувачі супермаркету і т.п.

Економічна:

- 1) рівень доходу / доступність різного роду соціальних послуг;

2) чи заробляють представники цільової групи гроші ?;

3) як і де витрачають гроші?

Соціально-політична:

1) соціальний статус;

2) політична орієнтація;

психологічна:

1) цінності;

2) особливості поведінки;

3) коло спілкування;

4) способи проведення відпочинку, захоплення;

5) наявність кумирів. [12]

Визначення цільової групи по цих критеріях дозволить розробити ефективну соціальну рекламу, а спрямованість на свою аудиторію обов'язково отримає відгук. Успішна соціальна реклама надалі зможе змінити мислення, спосіб життя і модель поведінки цільової групи. Ця реакція дасть відповідь на останнє запитання Лассуелла.

«Ефект?» Ефективністю або зворотним зв'язком після розміщення соціального плаката повинен бути результат позитивних змін серед цільової групи, положень нових координат цінностей, становлення світогляду, яке поділяється з іншими. Саме реакція цільової групи на соціальну рекламу визначає її результативність.

Таким чином, в ході експериментів проводяться інтерв'ю, збираються фокус-групи, і детально з'ясовують, яке той або інший варіант, представлений в декількох концепціях реклами, справляє враження. Але отримати відкриту і чесну думку практично неможливо. Тому основна ідея всіх соціальних досліджень - використання інтернет-форумів, чатів, соціальних мереж - простору, де люди можуть максимально виразити себе і залишатися анонімними.

Тільки при наявності повної інформації про всі елементи комунікаційного ланцюга можливо змінити модель поведінки цільової групи.

При визначенні характеристики цільової аудиторії, визначаються і особливості впливу соціальної реклами, певна форма, ідеологічний зміст і спеціальні канали поширення, які будуть ефективні для конкретного сегмента аудиторії.

Для визначення цільової групи дизайн-проекту по розробці серії соціальних плакатів для Дитячого будинку використовувалася та ж сама система.

Такий підхід визначив, що цільовою аудиторією проекту будуть небайдужі до проблем дітей, люди, які вже замислювалися про допомогу Дитячим будинкам, а також ті, хто хотів би забрати дитину в свою сім'ю. Таку цільову групу можна визначити, як дорослу і відповідальну. Більшу її частину займають жіноча доля аудиторії або сім'ї, які можуть бути як повноцінними, так і навпаки тими, хто з різних причин не може завести дитину.

У будь-якому випадку метою соціальної реклами стане привернення уваги до проблеми дітей сиріт та великої кількості дитячих будинків.

2.2 Особливості створення соціального плаката

Історично сформовані способи передачі орієнтації цінностей, соціального досвіду і мотивації людини в сучасному світі поступово змінюються під впливом інформаційних технологій, а також реклами.

Соціальна реклама розкриває свій потенціал в стрімкому суспільстві що розвивається як потужний важіль впливу на поведінку і свідомість людини. За допомогою соціальної реклами з'являється можливість формувати громадську думку, а також боротися з соціальними хворобами нашого суспільства.

Плакат є особливою формою тиражної поліграфічної продукції, це перевірений часом об'єкт некомерційної реклами. Отримавши свій вплив і поширення під час першої світової війни, він до й досі не втрачає своєї актуальності.

Визначенням «постер» називають різні за розмірами і пропорціями рекламні плакати. Так в наш час плакатом вважається все-від перших традиційних поліграфічних рекламних оголошень до великих «бігбордів» (англ. Bigboard - велика дошка, т. е. велика рекламна площа). (Рис.2.2)



Рис.2.2 Бігборд. Russ Outdoor проект «Все одно?!»

Серед особливостей виразної мови соціального плаката можна виділити і структурувати базові принципи, знання й володіння якими можуть допомогти сучасному дизайнеру в створенні грамотного і ефективного продукту. Розглядаючи ці формальні графічні принципи можна виділити найважливіші з них: Таким принципом буде однозначність трактування і тлумачення соціального послугу. Все що може заплутати і перешкодити сприйняттю основної ідеї краще не використовувати. Л.Н. Федотова писала про цей принцип так: «У соціальній рекламі повинна бути максимально експліцитно, виразно висловлена ідея здійснення благовидного та / або поганого вчинку ... сама суть цієї дихотомії добре - погано повинна чітко бути присутня якщо не текстуально, то як явний розумовий висновок. Мистецтво може, відтворити все різноманіття світу, «шукати в лиходії позитивні риси», але цей прийом не підходить для такого прагматичного послугу, яким є реклама » [13]. Для виключення множинності тлумачення можуть бути використані слогани у якості коментаря автора.

У сучасних муніципальних реаліях соціальному плакату відведено вкрай мало часу з чого походить його принцип ємкості і лаконічності. Поєднання яскравого образу з короткими фразами що запам'ятовуються, дасть можливість глядачеві сприйняти інформацію не приділяючи час детальному розгляду. В агресивній медійній сфері реклами, соціальному плакату необхідно несвідомо притягувати погляди потенційної аудиторії. На основі цього дизайнеру необхідно знати сучасні ергономічні вимоги візуального сприйняття, а також уміло використовувати їх для створення яскравого, але лаконічного плаката.

Запорукою ефективного плаката може бути простий принцип синхронності, де система естетичності дизайнера була б синхронна з тією ж сферою адресата

повідомлення. Соціальному плакату властиво виражати насушні і гостросоціальні проблеми сучасності, а іноді і випереджати їх. Сергій Серов міркує: «... які тільки крайності образотворчого і виразного, інтелектуального і емоційного, особового і соціального, вічного і миттєвого тут (в плакаті - прим. Автора) не сходяться! Його вік недовгий, треба поспішати - і тому він завжди на вістрі, вловлює дух часу, а іноді і випереджає його, заглядаючи в майбутнє. Плакат - невідкупний свідок ... в ньому відображаються ритми повсякденності, втілюються життєві образи, стилі, цінності і смисли. Плакат частина візуально-символічної середовища, повітря, яким оживотворяється сучасний світ » [9].

Коли дизайнер дотримується принципу синхронізації це дає можливість сучасникам почути і зрозуміти його, якщо цей принцип ігнорується, одержувач може бути не в змозі належним чином декодувати зміст повідомлення, що допустимо в мистецтві, але в реальній рекламі це непростачно. Принцип синхронізації чітко простежується в історії плаката. Фахівцю, який розробляє соціальний плакат потрібно вміти стримувати пориви творчого самовираження, а будь-який візуальний прийом повинен бути спроектований і проаналізований в рамках поставленого завдання і по відношенню до конкретної цільової аудиторії.

На прикладі теми дизайн-проекування можна розглянути особливості розробки соціальної реклами.

На стадії розроблення ідеї і концепції важливо побачити цілі і зуміти спрогнозувати необхідний результат, для цього можна відповісти на наступні питання:

- Яка проблема і якими були причини її появи?
- Яке ви можете запропонувати вирішення проблеми?
- Якою буде ваша цільова аудиторія?
- Де і на чому ви розмістите свою рекламу, як ви звернетесь до аудиторії?
 - Який ефект ви очікуєте побачити від обраної аудиторії? Що повинно вплинути на зміну їх поведінки?
- Який психологічний прийом буде використаний для отримання реакції?

Тільки після формулювання відповідей на ці питання дизайнер може приступати до безпосереднього втілення свого комунікаційного повідомлення.

На стадії виробництва ефективної соціальної реклами де темою буде сім'я, дитинство і батьківство можна спиратися на наступні принципи:

Рекомендується:

- працювати, через образність і метафоричність;
- використання гумору як психологічний елемент протиставлення страху;
- звертатися до людських цінностей і їх позитивним моделям;
- можна використовувати різні види комунікації в тому числі - несподівані і нестандартні;
- створювати логічні, повчальні повідомлення, які легко запам'ятовуються;

Не рекомендується:

- занадто виразно показувати проблеми і атрибути жорстокості;
- використовувати шокові прийоми, страх, а також елементи залякування;
- вживати негативні частинки в тексті (Не-треба, не-залишайте і т.д.);
- використання брудних і темних тонів в створенні поліграфічної продукції.
- включати темні кольори в створенні художнього образу.

У будь-якому випадку ідеї, сценарії та продукти, створені на тему сім'ї, батьків і дитинства, потрібно тестувати на невеликій аудиторії - в фокус-групі або групі в соціальних мережах, адже в такій складній галузі дуже легко помилитися, а наслідки буде майже неможливо виправити.

Також важливим етапом створення соціального плаката є вибір грамотної композиції. Вона допомагає максимально чітко передати змістовну сторону і відобразити зачеплену проблему в плакатному образі. На основі необхідності швидкого й однозначного тлумачення основної ідеї плаката, рекомендується пам'ятати про продумане керування поглядом глядача. Це завдання можна вирішити шляхом винесення на передній просторовий або акцентно-образотворчий план головний композиційний центр.

Сучасний дизайн налічує безліч прийомів та найрізноманітніших матеріалів. Дизайн плаката може бути кольоровим або чорно-білим, намальованим від руки або за допомогою графічних програм, будь-які можливі матеріали, фотографії, обсяг і полотно. Дизайнер при створенні плаката в засобах і методах вираження абсолютно вільний, але при цьому бажано щоб зображальні засоби «працювали» на ідею.

2.3 Психологічні методи впливу соціальної реклами

Рекламою можна назвати цілеспрямовану передачу інформації про соціальні послуги та товари, про їх виробників, що носить переконливий характер. Одним з найбільш важливих аспектів підвищення якості реклами є мотивація потенційної аудиторії до покупки певного продукту. Тому переважна більшість рекламних акцій також мають переконливий характер, щоб залучити нових прихильників продукту або ідеї.

Досліджуючи соціальну рекламу, важливо розуміти, як вона впливає, яку має психологічну дію і наскільки вона в цьому ефективна.

У понятті «психологія реклами» немає чіткого визначення. Воно включає психологічний аналіз мотивів, використовуваних в рекламі, психологію сприйняття реклами (наприклад, вплив на розміщення реклами, колірну схему, візуальний діапазон і т.д.), психологічні механізми рекламного тексту, психологія сприйняття аргументів і інші питання.

Емоційною складовою рекламного ефекту буде відповідна реакція на об'єкт пропагандистської інформації: яке відчуття відчуває суб'єкт в його відношенні (співчуття, антипатія, нейтралітет або протидія). Вивчення емоційних аспектів реклами включає в себе аналіз її сторін, в якому у людини формується емоційне забарвлене ставлення до реклами і самого продукту, що в кінцевому підсумку формує поведінку суспільства.

Будь-який вид реклами, у пресі, на телебаченні або радіо - може використовувати всю різноманітність психологічних методів з метою зачепити потенційного споживача. Це вплив реалізується шляхом змішування уявлень по цій темі з більш глибокими емоційними і базовими потребами людини. Послання,

приховане в рекламі, полягає в тому, що рішення цієї проблеми буде не тільки корисним і приємним, але і зробить людей краще і щасливіше, ніж до цього. Після розгляду принципів впливу, які використовуються в соціальних рекламах для керування суспільною свідомістю можна виділити основні: переконання, навіювання, а також експлуатація вже існуючих масових стереотипів, шляхом їх посилення або ослаблення, протиставлення і т.д. Ефективність впливу соціальної реклами багато в чому буде залежати від того, наскільки вона враховує особливості психічних процесів людини.

Методи впливу в соціальній рекламі:

Інформаційний метод. Деякі види реклами дають інформацію про проблему і способи її вирішення, намагаючись вплинути на переконання - невід'ємну частину людських установок. Газети і журнали найкраще підходять для цього виду реклами. В такому методі постійно використовується звернення, консультації і деякі поради.

Емоційний метод. Реклама часто впливає на емоційну складову установок людини. Вплив на емоції - кращий спосіб впливу на поведінку людини. Наприклад, багато рекламних оголошень та плакатів звертаються до любові до друзів, сім'ї, пам'ятних часів і почуттям, які вони відчувають один до одного.

Метод пробудження страху. Цей вид пропаганди створює загрозу і страх в уяві глядача, якщо людина не звертає уваги на проблему. Такий заклик аж ніяк не приховується, особливо часто, якщо проблема пов'язана з безпекою дітей. Такі апеляції до батьківських інстинктів, як турбота про потомство, гра на почутті відповідальності за дітей, часто використовуються в соціальній рекламі. Психологічні дослідження показують, що такі звернення до страху можуть мати різні наслідки. Фахівці в галузі соціальної психології та реклами прийшли до висновку, що потрібен оптимальний рівень страху, щоб переконання було більш ефективним. Слабкий імпульс не матиме потрібного ефекту, а надто агресивний може мати протилежний, коли спрацюють механізми відрази і захисту. Метод пробудження страху ефективний, але з ним потрібно бути дуже обережним.

Але навіть при такому різноманітті різних методів нелегко передбачити успіх майбутньої реклами, так як всі люди індивідуальні. Робота дизайнера ще більш ускладнюється впливом споживацької поведінки, по-перше, постійною зміною людьми своїх думок, переконань і смаків. По-друге, поведінка деяких типів людей непослідовна і непередбачувана. По-третє, люди часто не можуть пояснити свої дії і чому вони поведуться саме так, а не навпаки.

Таким чином, при складанні рекламного повідомлення, як показує практика, не слід обмежуватися одним з методів або видів впливу на людину. Прийнято вважати, що заклики, наприклад, психологічного характеру, більш успішні, ніж апеляції до розуму, але це не обов'язково означає ігнорування логічного способу представлення аргументів на користь ідеї. І навпаки, більшого впливу в рекламних повідомленнях можна домогтися, комбінуючи логічні і психологічні аргументи.

Показники психологічної ефективності соціальної реклами являють собою набір:

Перший елемент - це психологічний підхід, який має трикомпонентну структуру: 1) когнітивний (пізнавальний), 2) афективний (емоційний), 3) конативний (поведінковий).

Другий елемент - це довіра як загальний показник оцінки, який включає три фактори: 1) надійність, 2) єдність, 3) передбачуваність.

Третій елемент - оцінка потенціалу реклами з показниками: 1) зосередженість на одній ідеї, 2) цілісність впливу на цільову аудиторію, 3) здатність залучати та утримувати увагу, 4) доступність і запам'ятовуваність.

Таким чином, соціальна реклама в першу чергу займається переконанням. А прийняти іншу точку зору - значить змінити свою картину світу.

2.4 Вербальні засоби виразності соціальної реклами

Якісні соціальні плакати рідко обходяться без відповідного тексту, що доповнює зміст, але саме сила візуального образу може визначити успіх чи невдачу плаката.

У створенні комбінованого плаката з використанням вербального і візуального важливо, щоб елементи образу і слогану могли взаємодоповнювати один одного, і сприйматися єдиним цілим. Необхідно зв'язати і створити взаємодію для образів і слів. Бренд-консультант Сергій Леліков вважає: «Слоган може доповнювати візуальний образ. Коли слова підтримуються візуально, то вони діють більш переконливо» [14].

Слоган - друга важлива складова рекламного і соціального плаката. Основним правилом зовнішньої реклами вважається «чим менше, тим краще» текст вимагає стислості. Максимальна кількість слів не повинна перевищувати семи, але бажано використання 4-5 слів. Читабельний та розбірливий шрифт, що виділяється на тлі, дозволяє читати текст з великої відстані.

Плакат може бути типографським, тобто складатися тільки з букв або тексту, інколи вони складають візуальну частину. Наприклад, на цьому плакаті немає нічого, крім тексту, але він несе в собі дуже доступний образ і сенс (Рис.2.3).

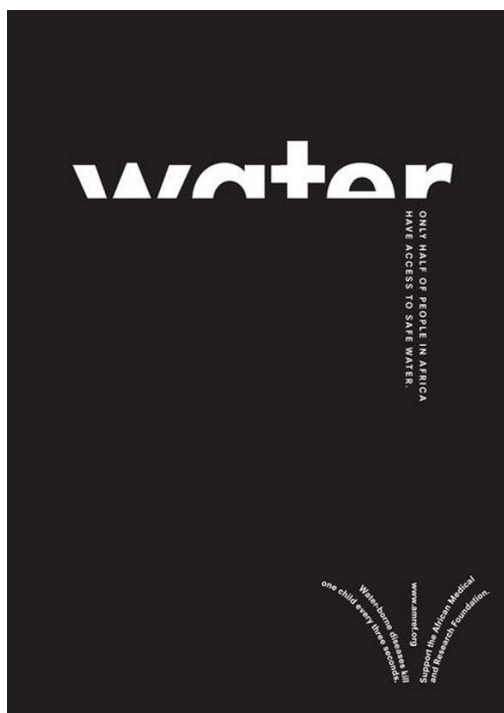


Рис.2.3 Плакат «Вода» Африканського медичного і дослідницького фонду

Для кожного образу варто підбирати відповідний шрифт. Головною умовою буде його читаність, в усьому іншому автор може вибрати шрифт що підкреслить його задумку. Акцентом може бути, як слова-образи, так і просто букви, слова, фрази.

Вербальний вплив за своєю суттю є найбільш ефективним з вивчених і широко застосовуваних інструментів. Людина постійно використовує або споживає текст. Мовні засоби для необхідності впливу в психології називають вербальним впливом. В якості ключового компонента він входить в такі групи прийомів як навіювання, інформування та переконання.

Слід зазначити, що створення текстів соціальної реклами вимагає серйозної підготовки автора, оволодіння спеціальними навичками, так як це не тільки навички грамотного складання тексту певною мовою, а й знання про національно-особові особливості.

Тексти соціальної реклами зазвичай являють собою тексти креолізованного типу (текст, структура якого складається з вербальних і невербальних елементів), але також вони мають додаткові особливості, що відрізняють його від інших жанрових текстів. Дослідники включають в ці особливості такі елементи: певна база мовних засобів, характерні композиції і образи, особлива комунікативна функція, значна роль екстралінгвістичних контекстів, невизначеність інтерпретації тексту.

Функції тексту соціальної реклами будуть інформативні, вони повинні, нести в собі виховну, комунікативну і адаптивну функцію. Спільною в них вважається вплив на одержувача і переконання його в скоєнні необхідної дії. Однак в залежності від прагматичних цілей тексту соціального плаката його зміст буде різним.

При дослідженні засобів вербальної виразності популярних серед копірайтерів, був складений список з прийомів які найбільш часто можна зустріти:

Об'єктивізація-де автор сам відповідає на поставлене запитання. Такі фігури мови використовуються для просування міркування і розвитку думки. Їх можна виявити в основному на початку абзаців.

Обговорення-може вважатися аналогією об'єктивізації, але також і його протилежністю. Завданням такої постановки питання буде мета обговорити вже прийнятий або оприлюднений висновок. Структурно будується: спочатку-твердження, а потім-питання. Така фігура мови буде сповільнювати міркування, але в той же час вона вчить аналізувати і перевіряти ще раз висловлювання які пропонує автор.

Риторичні запитання-можуть служити як твердженням, так і запереченням. Виділяються на тлі пропозицій з розповіддю за допомогою інтонації і структури письма, це привносить елемент виразності і певної драматичності. Наочним прикладом буде рекламний плакат для виставки в Москві (Рис.2.4).



Рис.2.4 Типографський рекламний плакат з прийомом риторичного запитання

Комунікація-фіктивний елемент обговорення. Автор вносить свої роздуми з розпізнавальними формулюваннями «судіть самі», «ось і думайте» і т.п., часто доповнюється знаком оклику. Такий спосіб привертає увагу глядача і створює подобу комунікації.

Замовчування-недомовленість частини думки. Виражається графічними засобами такими як три крапки. Також, як і риторичні питання наводить на міркування.

Ще одним типом засобів вербальної виразності можна вважати-повторення. Елементи повтору запам'ятовуються і підсвідомо впливають на ставлення до відповідної проблеми. У лексиці повтор може бути буквальним повторенням слів

або фраз, а в морфології повторення в різних відмінкових формах. Цей стилеобrazуючий компонент може порушувати навіть макроструктуру тексту, наприклад, існувати в заголовку, основному тексті і в слогані.

Текстовою аплікацією називають вживання або вкраплення загальновідомих виразів таких як прислів'я, фразеологізми, терміни і т.п. частіше в дещо зміненій формі. Цей прийом займає третє місце по частоті вживання, в основному за рахунок свого завдання ілюзії живого спілкування.

Структурно-графічна спрямованість. Це сегментація і парцелляція тексту, за допомогою цих фігур увагу читача привертається до одного з компонентів мови, який можна не помітити в загальному потоці.

Серед лексичної організації краще використання слів і виразів, які допомагають глядачеві побачити уявні образи, асоціації, це сприяє запам'ятовуванню. Сучасними копирайтерами також активно використовуються гіперболи, метафори, епітети, літоти, а також багатозначні слова і інші закони троп.

Загальна функція тексту соціальної реклами - впливати на аудиторію і спонукати її до певних дій. Щоб змінити поведінку суспільства та сприяти позитивному сприйняттю світу аудиторією. Саме передача цих комунікативних функцій і буде основним завданням при аналізі подібних текстів.

Таким чином, суть мовних маніпуляцій в рекламі полягає в наступному: рекламна інформація представлена таким чином, що споживач може на її підставі зробити певні висновки. Оскільки споживач сам приходить до такого висновку, він автоматично приймає такі знання і, отже, відноситься до інформації менш критично, а напроти довірливо. Будь-яке рекламне повідомлення зазвичай складається з двох взаємопов'язаних шарів: вербального і візуального. В процесі розвитку реклами розмір тексту зменшився, а візуальна область збільшилася. Часто все оголошення складається з зображення, доповненого лише кількома словами. Це пов'язано з тим, що візуальні об'єкти швидше сприймаються людиною і краще запам'ятовуються.

2.5. Візуальні засоби виразності соціальної реклами

У порівнянні з вербальною мовою, візуальні елементи швидше і точніше сприймаються глядачем. Знакова рекламна інформація має три аспекти, як і загальна теорія семіотики Ч.Пірса: прагматичний (вплив рекламної інформації на поведінку споживачів), семантичний (зв'язок знаків з об'єктами, що рекламуються), синтаксичний (сполучення знаків). Семіотика стала основою теорії графічного дизайну як візуальної комунікації. Відтак, рекламний плакат повинен відповідати важливому принципу семантичної цілісності, який складається з фізичної, психологічної, символічної сукупності та міцних внутрішніх зв'язків: колірні елементи (ілюстрації, слогани, фірмові константи) поєднуються в загальний образ, тісно взаємодіють і визначають рекламний ефект [15].

Вплив реклами на суспільну свідомість зростає з кожним роком, і в даний час соціальна реклама є засобом формування світогляду людства. Перед індивідуально-колективним автором плакатних, текстових, відео-, аудіо-реklamних повідомлень стоїть складне і відповідальне завдання - формування у людей негативного ставлення до певних деструктивних явищ, які усуваються прийняттям або неприйняттям тієї чи іншої моделі поведінки. Завданням соціальної реклами включаючи виявлення гострих соціальних проблем, є пропозиція варіантів рішення як усунути загрозу за допомогою конкретної моделі поведінки.

Дослідник реклами, в тому числі соціальної, Федотова Л.М. пише: «... суспільство вимагало до життя дуже важливий вид реклами - соціальну рекламу, так як зіткнулося з проблемами, вирішення яких залежить від масової поведінки. Мультиплікувати моделі бажаної суспільством поведінки стало функцією цього виду реклами. Цей вид реклами формує образ «соціально схвалюваної і несхвалюваної дії або думки (емоції), надзавдання такого звернення до мас - це участь людей (участь як дію і участь як співучасть, співпереживання) у вирішенні означеної проблеми» [13].

У соціальних рекламах можна знайти такі компоненти і образи сприйняття з використанням психологічних і словесних погроз, технологій залякування і посилення на концепцію шкоди:

Зображення смерті / самогубства. У концепції смерті в соціальній рекламі, уявлення про неї сформувалося як про жахливе персоніфіковане явище.

Образ хвороби. Цей метод особливо популярний в соціальних рекламах, про шкоду куріння де наочно показують уражені раком легені.

Візуалізація проблеми. Описує, як було до виникнення проблеми і що станеться, якщо не зупинитися, використовуючи модель «до і після».

Колір в концепції шкоди:

Крім персонажів реклами, важливу роль має колірна гамма соціальної реклами. Колір-один з найважливіших компонентів полікодового тексту, який формує контекст для розуміння креолізованого повідомлення. У тексті описі проблемної ситуації можуть бути кольори що привертають увагу і спричиняють підсвідоме переживання-червоний, бордовий. Червоний колір виступає як символ небезпеки, подразнення і занепокоєння. Чорно-сіра кольорова гамма вселяє почуття страху, відчаю і близькості смерті. Світлі, яскраві кольори, блакитний або зелений використовуються для передачі позитивної моделі світу, вони підсилюють позитивну реакцію і являють собою вже «вирішену проблему».

Протягом всієї історії розвитку соціального плаката в Україні в більшості була шокова і психологічно складна реклама. Зараз її ефективність значно зменшилася, а сучасники пропонують схилитися в позитивні емоції в плакаті, продемонструвати, що може бути, а не те що є.

Чорний і білий в соціальному плакаті:

В цілому чорний колір - це імерсивний (створює ефект присутності, занурення) колір: він допомагає ізолювати себе і зосередитися на конкретному рішенні проблеми. У той же час цей колір може налаштовувати на меланхолію і розпач. У чорному кольорі приходить відчуття самотності й відірваності від зовнішнього світу.

Білий колір - це колір досконалої відкритості, готовності сприймати світ у всій його різноманітності. Він хороший ще й тим, що не викликає неприємних відчуттів. Ніяких негативних реакцій, на відміну від чорних, які часто пригнічують і створюють відчуття «важкості».

В цілому поєднання декількох колірних кодів з переходом від негативного до позитивного в рамках соціального повідомлення, побудованого на принципі рішення проблем, є дуже стереотипним в дискурсі соціальної пропаганди.

Ще один важливий візуальний ефект-шрифт. З розвитком комп'ютерних технологій кількість шрифтів в світі набагато збільшилася. Цю ситуацію успішно використовують дизайнери, копірайтери і рекламисти. Але при цьому багато шрифти схожі і відрізняються один від одного тільки назвою і деякими дрібними деталями. Для різних носіїв рекламних повідомлень використовуються різні шрифти.

Шрифти із зарубками використовуються в друкованій рекламі; газети, журнали, а іноді буклети і каталоги. Прийнято вважати, що читати букви із зарубками легше, тому що вони допомагають погляду пересуватися, за текстом від букви до букви. Це твердження справедливе лише для вказаних вище типів носіїв. Найвідоміший з цих шрифтів Times New Roman в різних варіаціях.

Шрифти без зарубок в основному використовуються для набору тексту на веб-сайтах, для електронної пошти і так далі. Шрифти «Arial» і «Tahoma» добре читаються з екрану, на відміну від «Times New Roman». Крім того, вони відносяться до системних шрифтів, які є на кожному комп'ютері.

Рублені шрифти використовуються в зовнішній рекламі. Такі шрифти добре читаються на відстані з правильною колірною гаммою і відповідним розміром на рекламних щитах, і тому повідомлення легко доноситься до споживача.

Рукописні шрифти були розроблені спеціально для імітування «персональних підписів» в листах, ділові пропозиціях та т. д., щоб позбавитися від елемента «бюрократичності», і стати більш дружельним і «наближеним до людей».

Декоративні шрифти використовуються для заголовків в друкованій рекламі. Іноді, щоб підкреслити новизну, яскравість і індивідуальність. Вони ніколи не використовуються в основному тексті - так як неудобочитаєми і не застосовуються в зовнішній рекламі бо погано читаються навіть на великих поверхнях в контрастних кольорах.

Виразні візуальні засоби використовуються в соціальних рекламах в якості основних для концентрації уваги адресата, яка за рахунок фізичних стимулів викликає емоційну реакцію (колір, яскравість, контрастні поєднання), передаючи конкретну ситуацію шляхом символічного значення цього стимулу на природні спостереження людини, його або її безпосереднє емоційне переживання. Таким чином, багато авторів сьогодні, з огляду на складність впливу в рекламі, зосереджуються в першу чергу на усвідомлених та неусвідомлених ефектах реклами на споживача, а також детально вивчають різницю між раціональними на основі логічних аргументів і нераціональними ефектами заснованими на емоціях і почуттях.

Соціальна реклама використовує в пропаганді велику кількість способів, методів, прийомів соціального впливу, психологічного впливу і маніпулювання.

Зокрема, різні форми навіювання, імітації, зараження, соціального переконання, соціально-психологічних установок. Рекламу можна розглядати як символічно організований простір. У цьому просторі автор реклами повинен маніпулювати наданими йому культурою смислами, заданими у вербальній чи невербальній формі. Ключовою невербальною складовою є зображення, яке підтверджує достовірність слогана. Образи емоційно збагачують спосіб, дають чітке враження про присутність глядача в зображуваній ситуації, надають ситуації реалістичність.

У рекламних зображеннях предмет реклами часто асоціюється з будь-якої реалією зі світу представника цільової аудиторії. Зазвичай це щось представляє цінність для споживача. Таким чином, в зображенні завжди є певна конотація. Виразність досягається в графіці, на відміну від лінгвістичних методів, обширністю, техніками просторової експозиції та контрастністю зображень.

Графіка готує, розкриває розуміння читачем події - вербальне повідомлення, має бути коротким, добре обґрунтованим і ясним. Розподіл смислового та експресивного навантаження між вербальною і невербальною частиною рекламного повідомлення направлено на привернення уваги аудиторії, впливу на його вибір і майбутнє.

Висновки до розділу 2

2.1. Щоб з'ясувати власну цільову аудиторію соціального плаката потрібно розібратися в особливостях комунікаційного процесу. Гарольд Лассуелл в 1939-40 рр. розробив схему, яка доступно описує «односпрямований», лінійний акт комунікації, він писав: "Найзручніший спосіб опису процесу комунікації полягає у відповіді на наступні питання: хто повідомляє?; що саме ?; по яких каналах ?; кому ?; з яким ефектом?"

Відповідь на питання «Кому?», тобто, визначення цільової аудиторії допоможе створити найбільш ефективний вплив соціальної реклами в процесі комунікації. Цільова група - група людей, яку можна ідентифікувати за певними характеристиками, потребами та інтересами. Успішна соціальна реклама надалі зможе змінити мислення, спосіб життя і модель поведінки цільової групи.

При визначенні характеристики цільової аудиторії, визначаються і особливості впливу соціальної реклами, певна форма, ідеологічний зміст і спеціальні канали поширення, які будуть ефективні для конкретного сегмента аудиторії.

Для визначення цільової групи дизайн-проекту і серії соціальних плакатів для Дитячого будинку використовувалася та ж сама система.

Такий підхід визначив, що цільовою аудиторією проекту будуть небайдужі до проблем дітей, люди, які вже замислювалися про допомогу Дитячим будинкам, а також ті, хто хотів би забрати дитину в свою сім'ю. Таку цільову групу можна визначити, як дорослу і відповідальну. Більшу її частину займають жіноча доля аудиторії або сім'ї, які можуть бути як повноцінними, так і навпаки тими, хто з різних причин не може завести дитину.

Соціальний плакат є особливою формою тиражної поліграфічної продукції, це перевірений часом об'єкт некомерційної реклами. Визначенням «плакат» називають різні за розмірами і пропорціями рекламні носії. Так в наш час плакатом вважається все-від перших традиційних поліграфічних рекламних оголошень до великих «бігбордів».

2.2. Серед особливостей виразної мови соціального плаката можна виділити і структурувати найважливіші базові принципи: Однозначність трактування і тлумачення; Принцип ємкості і лаконічності; Принцип синхронності;

На стадії виробництва ефективної соціальної реклами де темою буде сім'я, дитинство і батьківство можна спиратися на наступні принципи:

Рекомендується:

- працювати, через образність і метафоричність;
- використання гумору як психологічний елемент протиставлення страху;
- звертатися до людських цінностей і їх позитивним моделям;
- можна використовувати різні види комунікації в тому числі - несподівані і нестандартні;
- створювати логічні, повчальні повідомлення, які легко запам'ятовуються;

Не рекомендується:

- занадто виразно показувати проблеми і атрибути жорстокості;
- використовувати шокові прийоми, страх, а також елементи залякування;
- вживати негативні частинки в тексті (Не-треба, не-залишайте і т.д.);
- використання брудних і темних тонів в створенні поліграфічної продукції.
- включати темні кольори в створенні художнього образу.

У будь-якому випадку ідеї, сценарії та продукти, створені на тему сім'ї, батьків і дитинства, потрібно тестувати на невеликій аудиторії - в фокус-групі або групі в соціальних мережах.

Також важливим етапом створення соціального плаката є вибір грамотної композиції. Вона допомагає максимально чітко передати змістовну сторону і відобразити зачеплену проблему в плакатному образі. На основі необхідності

швидкого й однозначного тлумачення основної ідеї плаката, рекомендується пам'ятати про продумане керування поглядом глядача.

Сучасний дизайн налічує безліч прийомів та найрізноманітніших матеріалів. Дизайн плаката може бути кольоровим або чорно-білим, намальованим від руки або за допомогою графічних програм, будь-які можливі матеріали, фотографії, обсяг і полотно. Дизайнер при створенні плаката в засобах і методах вираження абсолютно вільний, але при цьому бажано щоб зображальні засоби «працювали» на ідею.

2.3. Одним з найбільш важливих аспектів підвищення якості реклами є мотивація потенційної аудиторії до покупки певного продукту. Тому переважна більшість рекламних акцій також мають переконливий характер, щоб залучити нових прихильників продукту або ідеї. психічних процесів людини.

Методи впливу в соціальній рекламі:

Інформаційний метод.

Емоційний метод;

Метод пробудження страху;

Але навіть при такому різноманітті різних методів нелегко передбачити успіх майбутньої реклами, так як всі люди індивідуальні. Таким чином, при складанні рекламного повідомлення, як показує практика, не слід обмежуватися одним з методів або видів впливу на людину. Показники психологічної ефективності соціальної реклами являють собою набір:

Перший елемент - це психологічний підхід, який має трикомпонентну структуру: 1) когнітивний (пізнавальний), 2) афективний (емоційний), 3) конативний (поведінковий).

Другий елемент - це довіра як загальний показник оцінки, який включає три фактори: 1) надійність, 2) єдність, 3) передбачуваність.

Третій елемент - оцінка потенціалу реклами з показниками: 1) зосередженість на одній ідеї, 2) цілісність впливу на цільову аудиторію, 3) здатність залучати та утримувати увагу, 4) доступність і запам'ятовуваність.

Таким чином, соціальна реклама в першу чергу займається переконанням.

3. Якісні соціальні плакати рідко обходяться без відповідного тексту, що доповнює зміст, але саме сила візуального образу може визначити успіх чи невдачу плаката.

У створенні комбінованого плаката з використанням вербального і візуального важливо, щоб елементи образу і слогану могли взаємодоповнювати один одного, і сприйматися єдиним цілим. Слоган - друга важлива складова рекламного і соціального плаката. Основним правилом зовнішньої реклами вважається «чим менше, тим краще» текст вимагає стислості. Читабельний та розбірливий шрифт, що виділяється на тлі, дозволяє читати текст з великої відстані.

Для кожного образу варто підбирати відповідний шрифт, що підкреслить його задумку. Акцентом може бути, як слова-образи, так і просто букви, слова, фрази. Вербальний вплив за своєю суттю є найбільш ефективним з вивчених і широко застосовуваних інструментів.

Тексти соціальної реклами зазвичай являють собою тексти креолізованного типу та вони мають свої особливості. Дослідники включають в ці особливості такі елементи: певна база мовних засобів, характерні композиції і образи, особлива комунікативна функція, значна роль екстралінгвістичних контекстів, невизначеність інтерпретації тексту.

Функції тексту соціальної реклами будуть інформативні, вони повинні, нести в собі виховну, комунікативну і адаптивну функцію.

При дослідженні засобів вербальної виразності популярних серед копірайтерів, був складений список з прийомів які найбільш часто можна зустріти: Об'єктивізація; Обговорення; Риторичні запитання; Комунікація; Замовчування; Повторення. Структурно-графічна спрямованість. Це сегментація і парцеляція тексту, за допомогою цих фігур увагу читача привертається до одного з компонентів мови, який можна не помітити в загальному потоці.

Серед лексичної організації краще використання слів і виразів, які допомагають глядачеві побачити уявні образи, асоціації, це сприяє запам'ятовуванню.

Загальна функція тексту соціальної реклами - впливати на аудиторію і спонукати її до певних дій. Щоб змінити поведінку суспільства та сприяти позитивному сприйняттю світу аудиторією. Саме передача цих комунікативних функцій і буде основним завданням при аналізі подібних текстів.

2.4. У порівнянні з вербальною мовою, візуальні елементи швидше і точніше сприймаються глядачем. Семіотика Ч. Пірса стала основою теорії графічного дизайну як візуальної комунікації. Відтак, рекламний плакат повинен відповідати важливому принципу семантичної цілісності, який складається з фізичної, психологічної, символічної сукупності та міцних внутрішніх зв'язків: колірні елементи (ілюстрації, слогани, фірмові константи) поєднуються в загальний образ, тісно взаємодіють і визначають рекламний ефект.

Вплив реклами на суспільну свідомість зростає з кожним роком, і в даний час соціальна реклама є засобом формування світогляду людства. Завданням соціальної реклами включаючи виявлення гострих соціальних проблем, є пропозиція варіантів рішення як усунути загрозу за допомогою конкретної моделі поведінки.

Протягом всієї історії розвитку соціального плаката в Україні в більшості була шокова і психологічно складна реклама. Зараз її ефективність значно зменшилася, а сучасники пропонують схилитися в позитивні емоції в плакаті, продемонструвати, що може бути, а не те що є.

3. Виразні візуальні засоби використовуються в соціальних рекламах в якості основних для концентрації уваги адресата, яка за рахунок фізичних стимулів викликає емоційну реакцію.

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТА

3.1 Розробка творчої концепції та ідеї для створення дизайн-проекту

По темі бездоглядності, становища дітей у дитячих будинках, сімейного влаштування дітей-сиріт створено багато соціальної реклами, але здебільшого вона деструктивна і викликає сильні, але руйнівні емоції - жалість, почуття провини. На таку рекламу реагують хіба що ті, хто часто під впливом емоцій робить імпульсивні вчинки і ні про яке відповідальне зважене рішення не йдеться. Подібної безвідповідальної реклами на жаль, ще дуже багато. До прикладу соціальна реклама 2011 року креативного агентства «BBDO - Москва» розроблена для фонду «Volunteers Helping Orphans» (Рис.3.1). Основний посил рекламного повідомлення полягав у розвінчанні міфів про складність проходження процедури усиновлення, вони були стилізовані під грецькі міфи і легенди. Дана серія плакатів оригінальна, їх стилістика привертає увагу і викликає бажання прочитати послання. Однак даний приклад невдалий так як елементу що пояснює сатиричний характер плаката виділено мале і невдале розташування і аудиторія може буквально сприймати послання.



Рис.3.1 Група компаній BBDO Russia "Волонтери в допомогу дітям-сиротам"

Тому в соціальній рекламі, створеної на такі болісні теми, краще на даному етапі розвитку суспільства створювати більш прості і навіть однозначні повідомлення. Набагато менше можна знайти прикладів іншої моделі, що пропонує роздуми, вибір або плакати з ілюструванням результату позитивного вчинку (усиновлення).

Саме тому в моєму дизайн-проекті вирішення проблеми дітей-сиріт, які мають потребу в прийомних батьках, буде розглянуто менш серйозним чином. У серії плакатів для Дитячого будинку концепцією стануть сцени художнього самовираження дітей кольоровою крейдою на асфальті. Героями соціальних плакатів будуть самі діти-сироти та їхні потенційні намальовані батьки. На обличчях дітей буде щастя адже малюючи вони поринули з Дитячого будинку в світ дитячої уяви, але для дорослої людини буде зрозуміло, як дітям самотньо і як вони чекають на батьків.

Для цільової аудиторії - потенційних прийомних батьків такий плакат не викликатиме відторгнення. Багато прикладів соціальної реклами призначені діяти на глядача через шок, жах, страх. Моя концепція пропонує плакати призначені для м'якого, світлого і душевного сприйняття. Дитячі малюнки розповідатимуть про їхні мрії. Посил плаката зрозумілий і простий, але в той же час він впливає на емоційну частину проведення часу з дитиною. Доведено що подібні сцени безтурботного життя вплинуть краще, ніж будь-які побутові моменти, але не до такої міри що б батьківство сприймалося безвідповідально.

Для інших мас населення, такий плакат може нагадати про важливість часу, проведеного зі своїми дітьми. Також важливо повідомити реципієнта про те що в Дитячих будинках в достатній мірі іграшок та одягу, а все що їм потрібно - це увага і любов, якої вони обділені.

У будь-якому випадку вторинною метою соціальної реклами стане підвищення рівня зацікавленості в долях дітей-сиріт привернення уваги до проблеми дітей-сиріт та великої кількості дитячих будинків.

3.2 Вибір матеріалів для реалізації дизайн-проекту

Дослідження асортименту поліграфії є важливим етапом у створенні власного дизайн-проекту, так як про деякі речі варто подумати до початку виготовлення. Існує величезна різноманітність варіантів для друку, найчастіше використовуються наступні види:

Офсетний друк - це технологія друку, яка відбиває фарби з друкарської форми на друкований матеріал не безпосередньо, а через проміжний офсетний циліндр. На відміну від інших методів друку, зображення на друкованій формі не дзеркальне. Офсетний друк дозволяє наносити текст і зображення не тільки на папір, а й на картон. Малюнки і схеми якісні, з дрібними деталями і доброю передачею напівтонів.

Цифровий друк - один з найпопулярніших методів сучасного друку в поліграфічній галузі. Використовуючи цей метод, документи можна роздрукувати прямо з комп'ютера без додаткових процесів підготовки до друку. Тут використовується технологія створення відтиску за допомогою гнучкої друкованої форми. Якість друку не поступається офсетному, але в той же час при використанні методу цифрового друку дозволяє швидко замінити текст або зображення. Суттєво зменшується не тільки вартість додрукарської підготовки; друковані форми і плівки не виготовляються, але також існує ризик втрати якості на цих етапах друку. Для цифрового друку можливе використання будь-якого носія.

Широкоформатний друк. Спектр використання широкоформатного друку дуже широкий - він використовується для створення різних видів зовнішньої реклами, особливо банерів, перетяжок і т. д., Внутрішніх оформлень будівель, а також у виставкових залах. Оскільки для оформлення потрібна висока якість зображення і висока реалістичність, для цього друк виконується з роздільною здатністю 720 - 2880 dpi. Матеріали, використовувані для друку: папір, банерна тканина, сітка.

Формати що приймаються для друку файлів:

tif - TIF - формат графіки високої якості. Часто використовується для зберігання зображень з великою кількістю кольорів, наприклад, цифрових фотографій. TIF ("TIFF" -короткий) включає підтримку декількох шарів і сторінок. Файли TIFF можуть бути збережені в стислому форматі з втратами якості або навпаки в нестислому форматі без втрат. Вони також можуть використовувати стиснення LZW без втрат, що зменшує розмір файлів TIFF, але не знижує якість зображення.

Pdf - Часто файл PDF являє собою набір тексту з растровою і векторною графікою, рідше тексту з формами, JavaScript, 3D-графікою і іншими типами елементів.

Eps - Encapsulated PostScript (EPS) це графічний файл, який може містити текст, двомірні растрові і векторні зображення. Формат заснований на мові PostScript для видавничих систем і зазвичай використовується в поліграфічній галузі для обміну графічною інформацією (логотипами, зображеннями і т. д.) Між різними операційними системами і додатками. Файли EPS підтримуються популярними графічними редакторами: Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Photoshop, CorelDRAW, Inkscape та іншими. Багато з них мають можливість конвертувати EPS-графіку в стандартні растрових форматів, такі як PDF, JPG, PNG і TIFF. У свою чергу, зображення цих форматів також можна конвертувати в EPS.

Формат файлу CDR - це векторне або графічне зображення, створене за допомогою програмного забезпечення CorelDRAW. Цей формат файлу був розроблений Corel для використання у власних програмних продуктах. Файли CDR не підтримуються багатьма програмами редагування зображень. Однак файл можна експортувати в інші популярні і поширені формати зображень за допомогою CorelDRAW. Крім того, файл CDR можна відкрити за допомогою Corel Paint Shop Pro. Для кращої сумісності Corel рекомендує зберігати файли в CorelDRAW CDR версії 9.0 або більш ранньої, і ви також можете використовувати Adobe Illustrator, щоб відкрити файл CDR версії 10 або більш ранньої.

Роздільна здатність наданих файлів:

Для широкоформатного друку зовнішньої реклами - 30-100 dpi

Для інтер'єрного широкоформатного друку - 100-200 dpi.

За розміром плакати можуть бути маленькими, середніми або великими:

Маленькими плакатами вважаються плакати формату А3. Зазвичай вони використовуються для ємною реклами товарів, для невеликих дошок оголошень, інформаційних продуктів або плакатів з мінімальним дизайном;

Плакати середнього розміру - це плакати формату А2 (42 x 59 см). Це вже великий плакат, який добре виглядає на стенді для плакатів або у вітрині магазину. Підходить для реклами нового продукту або анонса фільму в кінотеатрі;

Великий формат використовується, коли потрібне гарантоване залучення уваги до продукту або проекту, наприклад, виставка або гучна прем'єра. Розмір такого плаката може становити 61 x 91 см, що, наприклад, дуже підходить для великих торгових центрів.

Матеріал носія плаката - це зазвичай фотопапір, головним моментом в його виборі є щільність, від якої безпосередньо залежить період, який плакат прослужить. Вибір щільності паперу також залежить від можливостей плоттера або принтера. Щоб проблем з вибором правильної техніки друку не виникало, можна звернутися за порадою до співробітника поліграфії.

Взагалі ж постери прийнято друкувати на папері такої щільності:

90 - 120 г / м² - звичайний папір добре підходить для друку невеликих тимчасових плакатів;

120 - 170 г / м² - добре підходить для друку інформаційних матеріалів;

200 - 300 г / м² - дуже щільний папір, для створення якісного довговічного плаката.

Колірна модель - СМУК.

При наданні векторних файлів для широкоформатного друку весь наявний текст необхідно перевести в криві.

Друк рекламних плакатів виробляється в типографіях на цифровому й офсетному обладнанні. Обсяги тиражів коливаються від 10 до декількох десятків тисяч. Так само можлива розбивка широкоформатних паперових плакатів на

частини, з метою отримання багатотисячного тиражу, який, як відомо, можна виготовити на офсетному друкарському обладнанні.

3.3 Вибір програмного забезпечення для реалізації дизайн-проекту

Програмним забезпеченням для створення електронного варіанта плакатів була обрана програма Adobe Illustrator, а також використовувалися ноутбук та графічний планшет.

Векторний редактор Adobe Illustrator був представлений в своїй першій версії в 1987 році. Спочатку він був задуманий як редактор векторної графіки, але дизайнери використовують його для різних цілей, зокрема в якості ілюстратора. Він дуже зручний для швидкого розміщення сторінки з логотипом і графікою - простого односторінкового документа. Ця програма також підходить для створення карт, інфографіки та розробки різних дизайнів упаковок. Програма має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, легкий доступ до багатьох функцій, широкий набір інструментів для малювання і розширені можливості управління кольором і текстом, які дозволяють створювати векторні зображення будь-якої складності. Adobe Illustrator - один з найбільш зручних редакторів для створення різних макетів або зовнішньої реклами.

Саме завдяки своїм властивостям до створення векторних об'єктів, форму яких легко налаштувати та змінювати було просто втілити мою концепцію і ідею. Так само в цій програмі були використані художні кисті з ефектом уривчастості і шорсткості для створення симуляції крейди.

3.4 Виготовлення дизайн-проекту

У даній дипломній роботі розглянуті і проаналізовані такі соціальні питання, як діти-сироти, Дитячі будинки та опікунство. При створенні проекту враховувалися різноманітні аналітичні та практичні знання.

На основі проаналізованих особливостей при розробці соціального плаката була створена серія плакатів для Дитячого будинку яка може допомогти дітям знайти потенційних батьків або хоча б приверне увагу до проблеми дітей сиріт та великої кількості дитячих будинків.

Аналітичні знання допомогли створити плакати які відповідають нормам моралі, що забезпечує гарний вплив як на будь-якого глядача так і на цільову аудиторію.

Практичні знання допомогли створити цілісну композицію яка є врівноваженою і має гарний центр композиції.

Композиція (composition – лат.) в перекладі буквально значить співрозміщення. Під цим терміном треба розуміти створення взагалі, упорядковане поєднання елементів. Так, у мистецтвознавстві під композицією розуміють:

- творчий процес (компонування), незалежно від виду і жанру;
- результат творчої праці – твір мистецтва;
- науку, теорію творчості;
- навчальний предмет для студентів мистецьких закладів освіти.

Якщо художник, малюючи з натури предмети або фігури людей, розміщує їх у такому порядку, що не відповідає реальності, «по пам'яті», за уявою, то термін «композиція» слід розглядати і як розміщення зображення на форматі, і як процес складання, і як готовий твір, тобто у широкому аспекті [16].

На етапі ескізування плакатів була визначена композиція структурних елементів плаката. Знайдено гармонійне співвідношення плям і ліній. У моїх плакатах представлена глибинно-просторова композиція, яка створюється за рахунок об'ємів елементів, площин, простору і інтервалів між ними. Також плакати можна вважати закінченими тому що Композиція яка була для них створена немає недоліків від неї не потрібно нічого віднімати та додавати, а це є найголовнішим у створенні плакатів, аби мати гарний вплив на суспільство та доносити правильно інформацію.

Цілісність. Якщо зображення повністю охоплюється поглядом як одне ціле і не розпадається на самостійні частини, то перед нами перший принцип композиції – цілісність. Цілісність не можна розуміти як неодмінний спаяний моноліт, між композиційними елементами можуть бути 5 пропуски, незаповнені площини, але повинно простежуватись тяжіння елементів один до одного, їх взаємопроникнення. Цілісність може бути в картинній компоновці по відношенню до рами, може бути кольоровою плямою картини по відношенню до іншого просторового колориту, а може бути всередині самого зображення, щоб предмети не розпадалися на окремі випадкові плями. Цілісність – внутрішня єдність композиції. Відсутність цілісності. Цілісність загальної плями [16].

У моєму проекті цілісність проявляється у відсутності елементів що вибивалися б із загальної тематики, а всі наявні деталі доповнюють і наповнюють смисловим навантаженням.

Рівновага (статична, динамічна). Рівновага – такий стан площини, за якого всі її точки перебувають у стані спокою відносно довільної системи відліку. Рівновага вимагає композиційної стійкості твору, але це не означає точного, дзеркального відображення частин [16].

На плакатах можна помітити статичну форму рівноваги, але і вона відбувається як би в моменті. Статичність простежується за рахунок положення всіх елементів на одній площині.

Центром композиції даної роботи виступає саме дитина, після неї погляд повинен переходити на дитячий малюнок, але завдяки особливостям вертикального формату і тому факту що погляд людини вивчає інформацію зверху вниз, можливо інше сприйняття. В першу чергу глядач прочитає слоган плаката, а далі почне вдивлятися в деталі фігур дітей і персонажа малюнка, але таке прочитання не спотворює розуміння ідеї.

Задумка моєї роботи має на увазі дуже потужний і дієвий вплив на глядача. Від плакатів йде розповідь від першої особи проблематики, що підсилює його посл. Для цільової аудиторії результатом ефективного плаката стане розуміння можливості змінити ситуацію позбавивши наш світ хоча б від маленької частини

соціальних проблем. Подібні тематики в соціальній рекламі не є частими, тому завдання даних плакатів дуже важливе і актуальне.

В ході дизайн-проекування соціальної реклами, яка змінює моделі поведінки цільової групи була розроблена серія плакатів. Кожен плакат несе в собі особливий набір сенсів, покликаних змінити і актуалізувати ставлення до проблеми дітей-сиріт.

До фігур дітей були додані персонажі їх фантазії про бажання мати сім'ю: батьки, мама, тато. Кожен зазнав ряд модифікацій під час композиційного компонування елементів плаката (Рис.3.2).



Рис.3.2– Пошуковий варіант плаката №1

Головний текстовий блок, розташований на плакаті зверху. Шрифт текстового блоку-рукописний був створений за допомогою графічного планшета та скачаних та інстальованих пензлів. Він був вибраний виходячи з необхідності передачі сенсу від першої особи. У той же час для зручності прочитання він прагне до геометричності. Такий шрифт удобочитаем і легко сприймається на великих відстанях. Колір тексту був обраний білий, для передачі досконалої відкритості, чистоти, готовності сприймати світ у всій його різноманітності.

Фон плаката являє собою асфальт, він був створений за допомогою безкоштовного безшовного фотоматеріалу знайденого в інтернеті. Така текстура відповідає ідеї і концепції плаката, а також створює естетичну особливість.

Укладає серію плакат присвячений вже брату і сестрі котрі опинилися в Дитячому будинку та мріють про повноцінну сім'ю. Поруч з ними на плакаті намальовані кольоровою крейдою батьки. А напис говорить «Мріємо про велику сім'ю» (Додаток В, рис. В.3.).

Образи, зображені на плакатах, ефективно донесуть до глядача про головні потреби дітей з Дитячого будинку в сім'ї, турботі і любові. І можливо надихнути своїх майбутніх батьків на виконання дитячої мрії.

Висновки до розділу 3

По темі бездоглядності, становища дітей у дитячих будинках, сімейного влаштування дітей-сиріт створено багато соціальної реклами, але здебільшого вона деструктивна і викликає сильні, але руйнівні емоції - жалість, почуття провини. На таку рекламу реагують ті, хто часто під впливом емоцій робить імпульсивні вчинки. Набагато менше можна знайти прикладів іншої моделі, що пропонує роздуми, вибір або плакати з ілюструванням результату позитивного вчинку. Саме тому в моєму дизайн-проекті вирішення проблеми дітей-сиріт, які мають потребу в прийомних батьках, буде розглянуто менш серйозним чином.

Програмним забезпеченням для створення електронного варіанта плакатів була обрана програма Adobe Illustrator, а також використовувалися ноутбук та графічний планшет. Програма має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, легкий доступ до багатьох функцій, широкий набір інструментів для малювання і розширені можливості управління кольором і текстом, які дозволяють створювати векторні зображення будь-якої складності. Саме завдяки своїм властивостям до створення векторних об'єктів, форму яких легко налаштувати та змінювати було просто втілити мою концепцію і ідею.

Результатом роботи над серією соціальних плакатів стало три самодостатніх і в той же час схожих по візуальним складовим і смисловим наповненням плакатів. На кожному плакаті продемонстрована головна мрія дітей-матри сім'ю. Образи, зображені на плакатах, ефективно донесуть до глядача про головні потреби дітей з

Дитячого будинку в сім'ї, турботі і любові. І можливо надихнути своїх майбутніх батьків на виконання дитячої мрії.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Встановлено, що перший в історії рекламний плакат до наших днів не зберігся, він був надрукований в 1482 році англійським книгопродавцем Батдольдом. Прийнято вважати, що плакат з'явився як жанр в Європі XVI століття, а як форма графіки остаточно сформувався в кінці XIX століття. Це пов'язано з винаходом можливості тиражування зображень і тексту. Основоположником сучасного жанру плаката можна вважати -Жюль Шере. Справжній стрибок у популярності плаката був на початку XX ст. під час Першої світової війни. Широке поширення в цей час отримав агітаційний плакат. Надалі плакат часто грав чималу роль як засіб соціального просвітлення, агітації, популяризації і т.д.

2. Для створення плаката використовують наступні техніки: ліногравюра (різьблення по лінолеуму), ксилографія (по дереву) та інші техніки гравіювання. Літографія (різьблення по каменю), рідше автотіпія (на плакатах з використанням фотомонтажу). В середині XX століття офсетний друк (фотомеханічний) замінив літографію на плакатах.

3. За сферою їх застосування плакати класифікують так: політичні; рекламні; подієві; навчальні; соціальні; декоративні; авторські. За тематикою соціальну рекламу виділяють такі види: екологічна тема; конституційні права; рівноправність і свободи людини; реклама здорового способу життя; реклама цивільно-патріотичного характеру; реклама благодійності.

4. Виокремлена цільова аудиторія соціальних плакатів. Це небайдужі до проблем дітей люди, які вже замислювалися про допомогу Дитячим будинкам, а також ті, хто хотів би забрати дитину в свою сім'ю. Таку цільову групу можна визначити, як дорослу і відповідальну. Більшу її частину займають жіноча доля аудиторії або сім'ї, які можуть бути як повноцінними, так і навпаки тими, хто з різних причин не може завести дитину.

5. Виявлено принципи розроблення соціального плаката: однозначність трактування і тлумачення; принцип ємкості і лаконічності; принцип синхронності.

6. Програмним забезпеченням для створення електронного варіанта плакатів була обрана програма Adobe Illustrator, а також використовувалися ноутбук та графічний планшет.

7. Результатом роботи над серією соціальних плакатів стало три самодостатніх і в той же час схожих по візуальним складовим і смисловим наповненням плакатів. На кожному плакаті продемонстрована головна мрія дітей-мати сім'ю. Образи, зображені на плакатах, ефективно донесуть до глядача про головні потреби дітей з Дитячого будинку в сім'ї, турботі і любові. І можливо надихнути своїх майбутніх батьків на виконання дитячої мрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Загальнодоступна багатомовна універсальна інтернет-енциклопедія Вікіпедія. *Плакат*,
URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82> (дата звернення: 07.05.2021)
2. Іванченко Ю., Ваврик О., Бросаліна О. та ін. Дизайн: Словник-довідник. Київ: К.: Фенікс, 2010. 384 с.
3. Кардашов В. М., Чемерис Г. Ю., Скребнєв В. К. Етнічні особливості дизайн-проектування соціального плакату і рекламної афіші півдня України. *Innovative Development Of Science And Education: Abstracts of IV International Scientific and Practical Conference Athens, Greece 21-23 June 2020*. Греція, 2020 р. С. 188- 194.
4. Игошина Т. С. Графический дизайн отечественного социального плаката: история и современные тенденции: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06. Москва, 2011. 187 с.
5. Літографія,
URL:<https://artsandculture.google.com/entity/%D0%9B%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F/m04nym?hl=uk> (дата звернення: 09.05.2021)
6. Журавлева Я.Ю. Печатная графика – авторский дизайн. *Научно-техническая конференция учащихся, студентов и магистрантов : сб. науч. работ : в 4-х ч.* (Минск, 17–22 апреля 2017 г.). Минск, 2017. С. 455–459.
7. Google Arts and Culture. Хромолітографія, URL:
<https://artsandculture.google.com/entity/m0352pf?hl=uk> (дата звернення: 09.05.2021)
8. Лаврентьев А. Н. История дизайна: учеб. Пособие. Москва: Гардарики, 2007. 303 с.: ил.
9. Серов С. И. Московский концептуальный плакат 1990-х годов. Москва: Линия График, 2014. 304 с.

10. Постер — ефективний спосіб художественного візуального впливу на глядача, URL: <https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/poster-sut-vidy-i-istoriya> (дата звернення: 15.05.2021)
11. Harold D. Lasswell, “The Structure and Function of Communication in Society” 1948, p. 37
12. Петренко Ю.Э. Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации *Часть 2 Особенности работы с целевой аудиторией*. Санкт-Петербург: «НЕВСКИЙ АНГЕЛ», 2012. 32 с.
13. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: Учебник. — М.: Москва: Гардарики, 2002. 272 с.
14. Как сделать плакат, который будет работать. *"Рекламные Идеи"* URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=412> (дата звернення: 16.05.2021)
15. Прищенко С. Художня образність рекламного плаката. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: Науково-Практичне Партнерство* : матеріали міжнар. симпозіуму, м. Київ, 6 червня 2019 р. Київ, 2019. С. 242 – 243.
16. Половна-Васильєва О.А. Посібник. *Основи формальної композиції: для студентів напряму «Образотворче мистецтво»* Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2015. 34 с.
17. Бікулов Д. Т, Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 360 с.
18. Микитів Г. В., Кондратенко Ю. Позатекстові елементи як засіб формування медіакультури читачів науково-популярних журналів. *Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі* : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 3-4 берез. 2016 р. Запоріжжя, 2016. С. 50–53.

19. Пирожкова Ю. В. Благодійна організація. Адміністративне право України : словник термінів / за ред.: Т. О. Коломоєць, В. К. Колпакова. Київ, 2014. С. 54–55.
20. Бове К., Аренс У. Современная реклама – Тольятти: Дом — Довгань, 2011. 704с.
21. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учебное пособие для вузов. Москва: Инфра, 2012. 304с.
22. Библиотека Гумер. Психология. Паршенцева Н. Социальная реклама. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php (дата звернення: 16.05.2021)
23. Навасартян Л. Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в сми (на материале российских газет) *Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук*. Саратов: 2017. 163с.
24. Ковалёва, А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения. URL: <http://izvestia.asu.ru/2006/2/soci/TheNewsOfASU-2006-2-soci-02.pdf> (дата звернення: 17.05.2021)
25. Социальная реклама: определение, функции, мотивы. URL: <http://media.ls.urfu.ru/456/1154/2390/2416/> (дата звернення: 17.05.2021)
26. Кириллова О.Ю. Предоставление социальных услуг на дому как приоритетная форма социального обслуживания. Междунар. науч.–практ. конф.: *Проблемы и перспективы развития науки в России и мире: в 7 ч. .:* Уфа, 2016. 209–211с.
27. Луговская Т.В. Реклама как образ и репрезентация действительности : *социально–философский анализ*: Красноярск, 2015. 219с.
28. Зражевська Н.І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік.: спец. 27.00.01 / Н.І. Зражевська.: Київ, 2012. 34с.

29. Руденко Є.В., Павленко А.Ф., Бистрякова В.Н., Кугай Т.А., Басанець О.П. Роль соціального плакату у розвитку суспільства. *Технічна естетика, дизайн та ергономіка № 3(24)*: Київ, 2017. 13 с.
30. Андрейканіч А.І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку №19(1)*: Рівне, 2013.121-126с.
31. Гладун О. Д. Язык современного плаката: тенденции развития. *В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : материалы междунар. заочной научн.-практ. конф.* Москва: Московская государственная художественно-промышленная академия имени С. Г. Строганова, 2011. 196–199с.
32. Austrian posters, 2011. URL: www.austrianposters.at (дата звернення: 25.05.2021)
33. Прищенко С. Художньо-образна система рекламної графіки: монографія. Київ: НАКККиМ, 2018. 512 с.
34. Антонович Є. А. Етноренесанси в культурі ХХ ст. та їхні етно дизайнерські виміри. *Етнодизайн: європейський вектор розвитку і національний контекст: збірн. наук. праць.* – Полтава: ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2015. 7–13с.
35. Кардашов В. М. Етнокультурна спадщина півдня України–актуальна тематика дослідно-експериментальної роботи та дипломних проєктів майбутніх дизайнерів / В. М. Кардашов, Г. Ю. Чемерис // *Гуцульщина–ХХІ сторіччя: проблеми та перспективи збереження гірської природи та етнічної культури в гуцульському регіоні українських Карпат в умовах глобалізації*: Івано-Франківськ, 2018. 43-47с.
36. Polska Szkoła Plakatu, 2007. URL:<https://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu> (дата звернення: 27.05.2021)
37. Каменева В. А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы. *Политическая лингвистика № 2 (44)*: 2013. 20–28с.

38. Антонович Є. А. Українське народне декоративне мистецтво : підручник / Є. А. Антонович, Р. В. Захарчук-Чугай. – Київ: Знання, 2012. 342 с.
39. Кизименко М. Є. PAINT TOOL SAI как пример системы авторизованного проектирования в области графики. *Анапский филиал МПГУ*. 2018 р.
40. Айжан Бутабаева. Как подготовить макет для печати полиграфической продукции?. Дизайн. г. Москва. 03.06.2020 р.
[URL:https://vc.ru/design/131642-kak-podgotovit-maket-dlya-pechati-poligraficheskoy-produkcii](https://vc.ru/design/131642-kak-podgotovit-maket-dlya-pechati-poligraficheskoy-produkcii)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АПРОБАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ


 Generation Equality: Picture It!	
Name	Valeriia Badovskaya
Email	badovsskaya12@gmail.com
Address	Street Address: Nemyrovycha-Danchenka Street, 2 City: Kyiv Postal / Zip Code: 01011
Address - Country	Ukraine
Date of Birth (Day-Month-Year)	19-11-1999
Nationality	Ukrainian
Area(s) of concern to which your drawing relates:	The Girl Child Human Rights of Women
Upload your submission	Право на семью.jpg
Comment	Student work of Badovskaya Valeriia from the Kiev National University of Technology and Design (KNUTD). Scientific advisers: Olga Vladimirovna Yezhova (Doctor of Pedagogical Sciences, Candidate of Technical Sciences, Professor); Kalina Livianovna Pashkevich (Doctor of Technical Sciences, Professor. Member of the Union of Designers of Ukraine).
Terms and Conditions	Accepted

Рис. А.1. Участь у міжнародному конкурсі «Покоління рівності: конкурс коміксів та ілюстрацій»

Продовження додатку А

Dear participant,

First of all, we would like to thank you for participating in the **Global Comic & Cartoon Competition - #GenerationEquality: Picture It!**

You have submitted your artwork together with **more than 1200 young artists coming from 123 countries** around the world! The jury members have now finalized their selection and we will be announcing the winners during the last week of June.

Stay tuned and follow closely our social media accounts to discover the winners!

- Twitter: @unwomenEU and @UN_Women
- Facebook: UN Women
- Website: www.unwomen.org

Many thanks again for sharing your talent in this competition!

The UN Women Brussels Team

Рис. А.2. Участь у міжнародному конкурсі «Покоління рівності: конкурс коміксів та ілюстрацій».

Продовження додатку А

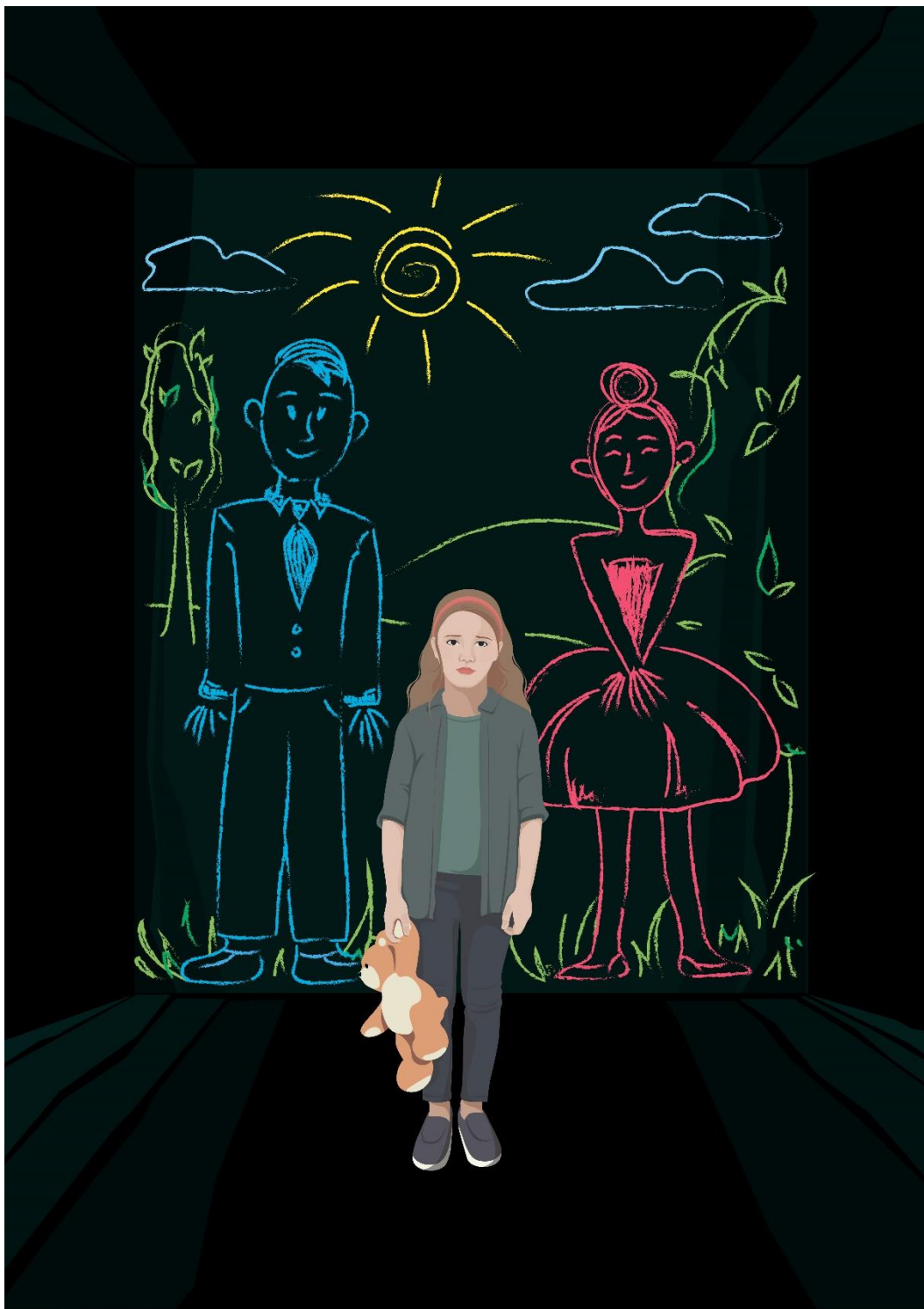


Рис. А.3. Робота представлена на міжнародному конкурсі «Покоління рівності: конкурс коміксів та ілюстрацій»

ДОДАТОК Б
ПУБЛІКАЦІЇ НАУКОВИХ РОБІТ
ПЛАКАТ КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Валерия БАДОВСКАЯ, студент
Анастасия АРТЕМОВА, студент
Калина ПАШКЕВИЧ, д.т.н., проф.
Ольга ЕЖОВА, д.пед.н., проф.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна, факультет дизайна,
кафедра рисунка и живописи, Украина, Киев*

badovsskaya12@gmail.com

***Аннотация.** В работе проведен анализ социального плаката как средства визуальной коммуникации и принципы его создания. Рассмотрены виды плакатов и особенности их дизайна.*

***Ключевые слова:** социальный плакат, социальная реклама, плакат, принципы.*

Социальная реклама неотъемлемая составляющая культуры нашего мира. Целью социальной рекламы является привлечение внимания общественности к актуальным вопросам сегодняшнего общества, изменение отношения к каким-либо проблемам, в долгосрочной перспективе, выработка новых социальных норм поведения. Социальная реклама влиятельный способ общественной коммуникации и формирования отношения к окружающей действительности.

Наиболее актуальным связующим элементом коммуникации является визуальный язык графики. Плакат это разновидность графики, который окончательно сформировался только в конце XIX в. Связано это с появлением возможности тиражирования изображений и текста. Настоящий скачок в популярности плаката был в начале XX в. во время Первой мировой войны. Широкое распространение в это время получил агитационный плакат. В дальнейшем плакат часто играл немалую роль как средство агитации, популяризации и т.д. Во второй половине XX в. плакат распространяется во все сферы жизни человека. Несмотря на свою навязчивость, искусство плаката сыграло значительную положительную роль в формировании человеческих ценностей.

В процессе работы над социальным плакатом активно используются методы психологического подхода для воздействия на сознания человека. Базируясь на общих принципах психологии, особенностях зрительного и ассоциативного восприятия, можно создать социальный плакат, который наиболее эффективно будет действовать на зрителя.

А.Н. Лаврентьев, описывая особенности плаката как средства коммуникации, отмечает, что он отличается обычно крупным форматом, на нем иллюстрация или фотография сопровождается кратким тестом или девизом. Используется в целях в агитации, рекламы, пропаганды, информирования или обучения [1].

С.И. Серов подчеркивает, что плакат является «наиболее массовой формой изобразительного искусства, выполняющей определенную утилитарную функцию, нацеленную на решение конкретных социальных задач», чему способствуют особенности исполнения этого вида визуальной коммуникации, когда «ясно и доходчиво представленная идея, раскрываемая с помощью ограниченного объема экспресс-информации» [2]. Автор подчеркивает, что плакат обязан воздействовать на зрителя за ограниченное время. Необходимость оперативности создает требования к конструкции и стилю создания плаката. Современный плакат использует широкий спектр изобразительных средств и техник. Возможности широкого использования смешанной техники и компьютерной графики делают плакат незаменимым коммуникационным носителем.

Продовження додатку Б

Различают такие виды плакатов: афиша (театральная), плакаты для выставок, музыкальные и киноафиши, спортивный плакат, агитационный плакат, рекламный плакат, информационный плакат, учебный плакат, социальный плакат и т.д.

Проведенный нами анализ показал, что можно выделить такие особенности создания социального плаката.

Социальный плакат призван, в первую очередь, убедить зрителя. Как род агитационного искусства плакат не может быть посвящен прошлому или проектировать будущее, а его тема должна быть современной и актуальной.

Плакат должен служить образному воплощению жизненно значимой идеи в присущих ему изобразительных средствах. Важно учесть в социальном плакате быструю считываемость зрителем, поэтому дизайнеры часто используют текст, который должен быть лаконичен, читабелен и соответствовать поставленной задаче.

Затрагиваемая тема в большинстве случаев – это ключевой элемент содержания, так как плакат категоричен в силу агитационной ориентированности. Так же дизайнеры рекомендуют помнить об однозначности толкования для усиления выразительности.

Важнейшим этапом создания социального плаката является выбор грамотной композиции. Она помогает максимально четко передать содержательную сторону и отразить затронутую проблему в плакатном образе. Исходя из необходимости быстрого и однозначного считывания основной идеи плаката, рекомендуется помнить об продуманном управлении взглядом зрителя. Эту задачу можно решить путем выноса на передний пространственный или акцентно-изобразительный план главный композиционный центр.

Современный дизайн насчитывает множество приемов и самых разнообразных материалов. Дизайн плаката может быть цветным или черно-белым, нарисованным от руки или с помощью графических программ, любые возможные материалы, фотографии, объем и полотно. Дизайнер при создании плаката в средствах и способах выражения абсолютно свободен, но при этом желательно чтобы изобразительные средства «работали» на идею.

Выводы. Социальный плакат на протяжении своей истории менялся под влиянием множества факторов, но своей задаче пропаганды следовал неизменно. Социальный плакат как система визуальной коммуникации имеет влияние на различные слои социума: грамотно созданный плакат становится мощным инструментом транслирования новых ценностей и актуализирует поднятую проблему.

Список использованной литературы:

1. ЛАВРЕНТЬЕВ, А. Н., *История дизайна. Учебное пособие*. М.: Гардарики, 2010.
2. СЕРОВ, С. И., *Московский концептуальный плакат 1990-х годов*. М.: Линия График, 2014.

Продовження додатку Б

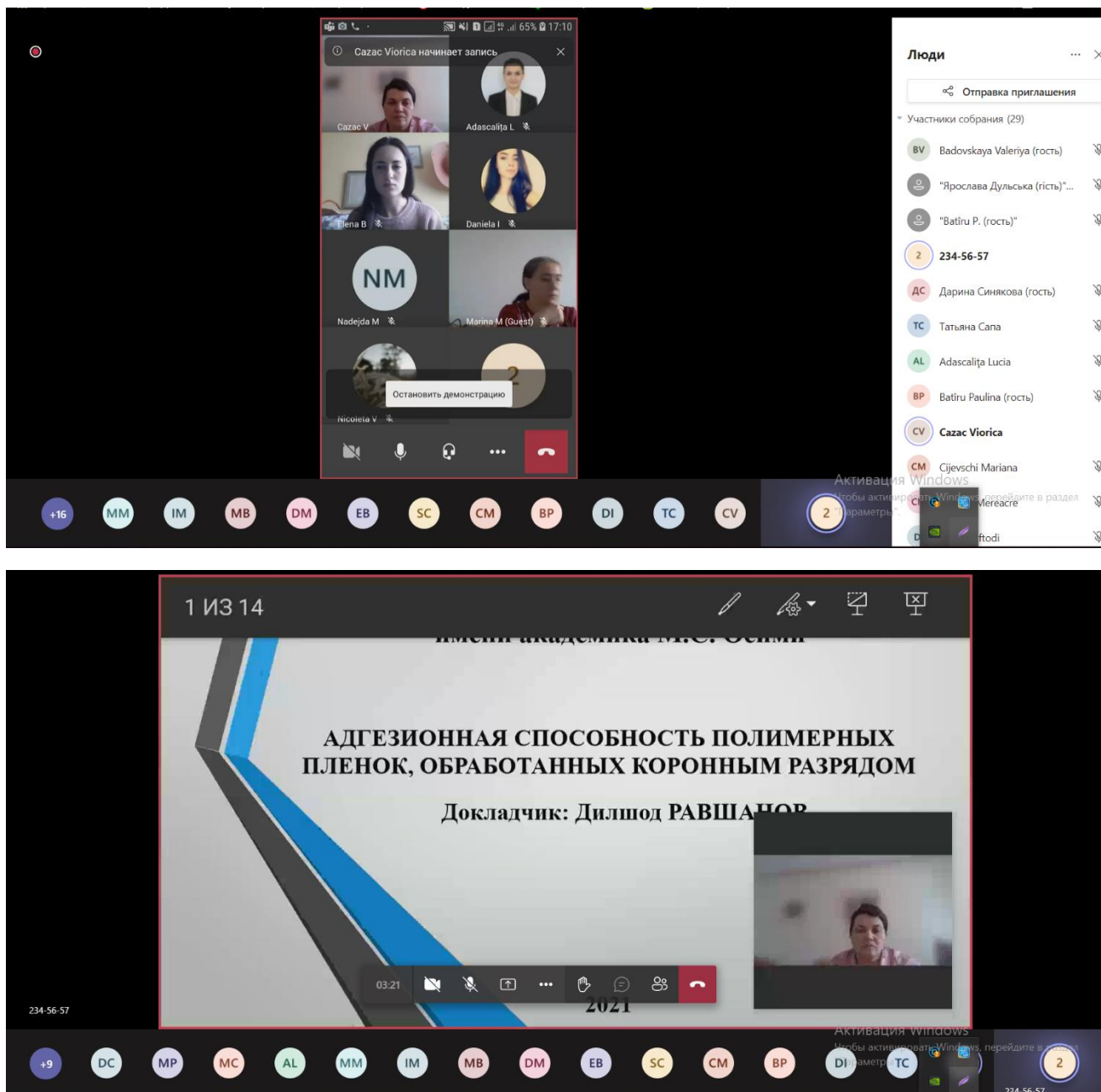


Рис. Б.1. Участь у міжнародній онлайн конференції Технологічного Університету Молдови, «Науково-технологічна конференція студентів, магістрів та докторантів»

ДОДАТОК В
РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТА ДЛЯ
ДИТЯЧОГО БУДИНКУ

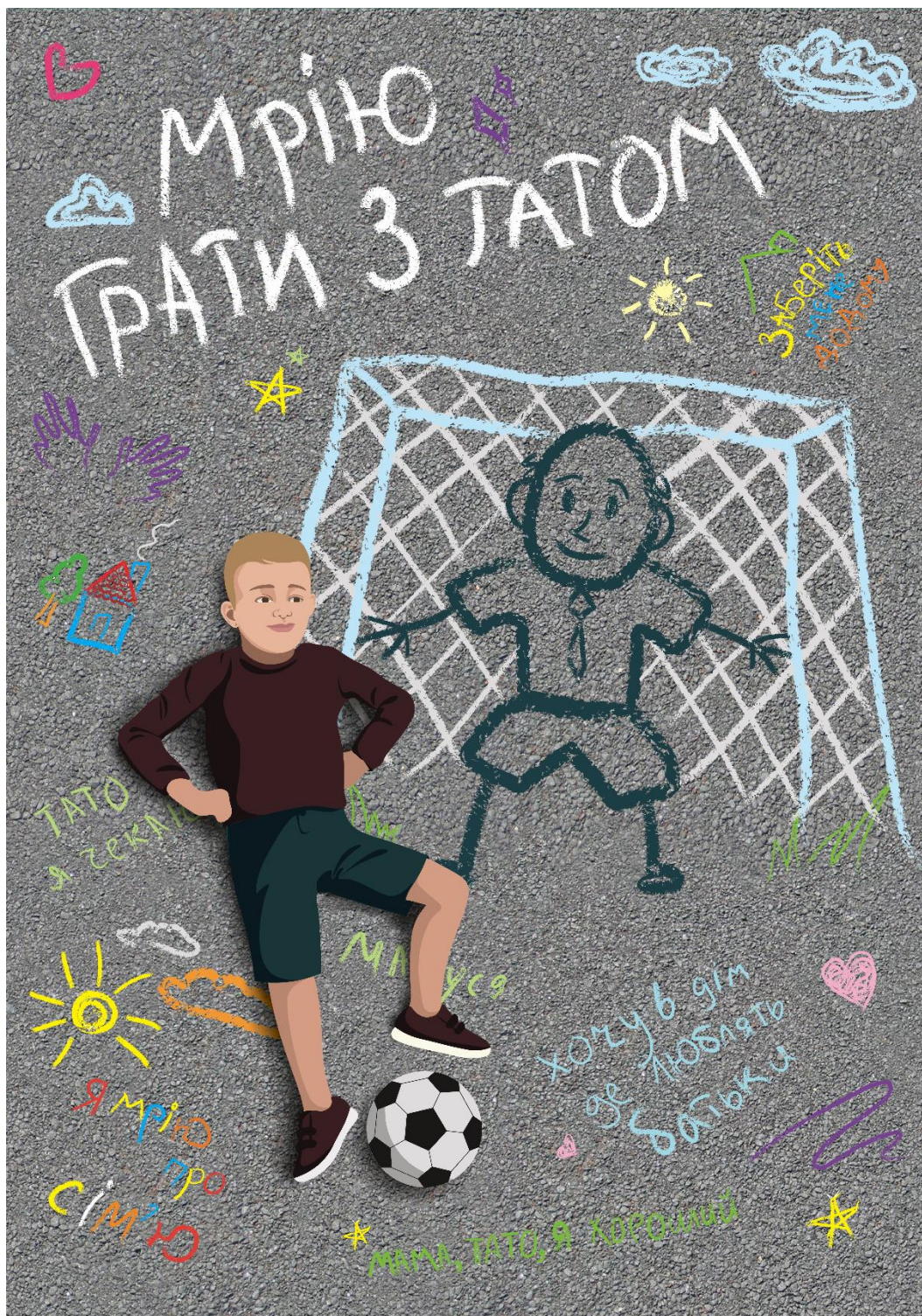


Рис. В.1. Готовий варіант соціального
плакату №1 для Дитячого будинку