

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Дизайну

(повна назва факультету/інституту)

Рисунку та живопису

(повна назва випускової 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)

Артемова А.О.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник Єжова О.В.

(прізвище та ініціали)

Київ 2021

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет Дизайну
Кафедра Рисунку та живопису
Спеціальність 022 – Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
Рисунку та живопису

проф. Гула Є.П.

“ _____ ” _____ 2021
року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Артемовій Анастасії Олександрівні

1. Тема дипломної бакалаврської роботи Плакат як засіб соціальної
реклами

Науковий керівник роботи Єжова Ольга Володимирівна, к.т.н., проф.

затверджені наказом КНУТД від лютого 2021 року №

2. Строк подання студентом роботи червень 2021 року

3. Вихідні дані до дипломної бакалаврської роботи наукові публікації,
навчальна література та дослідження дизайну соціального плакату

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 Проектний	березень 2021	
4	Розділ 3 Реалізація дизайн-проекту	квітень 2021	
5	Загальні висновки	травень 2021	
6	Оформлення дипломної бакалаврської роботи (чистовий варіант)	травень 2021	
7	Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедрі 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 _____

Артемова А.О.

Науковий керівник _____
роботи

Єжова О.В.

АНОТАЦІЯ

Артемова А. О. Плакат як засіб соціальної реклами – Рукопис.

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

У дипломній роботі розглядається місце соціального плакату як в історичному аспекті, так і в розрізі його впливу на сучасне суспільство. Історія мистецтва плакату наочно демонструє істину: один хороший плакат зі своєї дієвості і довговічності варто десятків і сотень посередніх. Також було проаналізовано аналогічні розробки плакатів, що стосуються проблем екології. Наступним кроком було створення концепції власного проєкту, де увага була зосереджена на проблемах, які стосуються кожного, приведені факти, які стали критичними для нашої планети та змусити суспільство задуматися над майбутнім, яке нас чекає. Вважаємо, що плакат являється гарним способом донесення цю інформацію до людей. Після цього було продемонстровано вибір програмного забезпечення для реалізації проєкту, а також показана технологія друку плакатів. Для програмної реалізації було застосовано програму Adobe Illustrator, а друк плакатів вирішено робити на різного роду пристроях, в залежності від місця розміщення. Зокрема перевага надавалась принтеру VUTEk 3360.

Ключові слова: плакат, дизайн, екологія, соціальна реклама, ескіз, форма, проєкт.

АННОТАЦИЯ

Артемова А. А. Плакат как средство социальной рекламы – Рукопись.

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

В дипломной работе рассматривается место социального плаката как в историческом аспекте, так и в разрезе его влияния на современное общество. История искусства плаката наглядно демонстрирует истину: один хороший плакат со своей действенностью и долговечностью стоит десятков и сотен посредственных. Также были проанализированы аналогичные разработки плакатов, касающиеся проблем экологии. Следующим шагом было создание концепции собственного проєкта, где внимание было сосредоточено на проблемах, которые касаются каждого, приведены факты, что стали критическими для нашей планеты и позволяют заставить общество задуматься над будущим, которое нас ждет. Считаем, что плакат является хорошим способом донесения этой информации до людей. После этого было продемонстрировано выбор программного обеспечения для реализации проєкта, а также показана технология печати плакатов. Для программной реализации было применено программу Adobe Illustrator, а печать плакатов решено делать на разного рода устройствах, в зависимости от места размещения. В частности предпочтение отдавалось принтеру VUTEk 3360.

Ключевые слова: плакат, дизайн, экология, социальная реклама, эскиз, форма, проект.

SUMMARY

Artemova A. Poster as a means of social advertising – Manuscript.

Thesis undergraduate specialty 022 Design - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2021.

The thesis considers the place of the social poster both in the historical aspect and in terms of its impact on modern society. The history of poster art clearly demonstrates the truth: one good poster for its effectiveness and durability is worth tens and hundreds of mediocre. Similar poster designs related to environmental issues were also analyzed. The next step was to create the concept of our own project, where the focus was on the problems that affect everyone, the facts that have become critical for our planet and make society think about the future that awaits us. We believe that a poster is a good way to convey this information to people. After that, the choice of software for the project was demonstrated, as well as the technology of poster printing was shown. Adobe Illustrator was used for software implementation, and it was decided to print posters on different devices, depending on the location. In particular, preference was given to the VUTEk 3360 printer.

Key words: poster, design, ecology, social advertising, sketch, form, project.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ	9
1.1. Історія створення соціальних плакатів.....	9
1.2. Принципи сприйняття плакатів	16
1.3 Аналіз аналогічних розробок	22
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНИЙ	32
2.1 Концепція проєкту.....	32
2.2 Пошук графічної концепції	34
2.3. Розробка серії соціальних плакатів	37
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ	48
3.1. Вибір програмного забезпечення для реалізації проєкту.....	48
3.2. Технологія друку плакатів.....	52
Висновки до розділу 3.....	64
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТОК А	72

ВСТУП

Суть та стан проблеми. Найважливішою особливістю сучасного світу є системні зміни комунікаційного простору. Одним з комунікаційних засобів впливу на емоційний стан людини, мотиви її діяльності, вчинки і формування нових соціальних норм і цінностей є соціальна реклама, що стала одним з впливових факторів суспільної комунікації.

Таке поняття як соціальна реклама існує тільки на території країн пострадянського суспільства, на Заході його замінює public interest. Найбільші західні теоретики реклами Бове і Аренс у своїй книзі «Сучасна реклама» користуються терміном «некомерційна реклама», яка класифікується за видами організацій, що користуються нею. Така реклама також відома під терміном «оголошення громадських служб» (public service advertising і public service announcement, скорочено PSA) [13, с. 42].

Актуальність теми. Соціальна реклама є найважливішою складовою культури і моральності всього світу. По суті, мета соціальної реклами – змінити ставлення публіки до якої-небудь проблеми, привернути увагу людей до конкретних соціальних проблем або повідомити про соціальні ініціативи влади, а в довгостроковій перспективі - виробити нові соціальні цінності.

Об’єкт дослідження – соціальний плакат як засіб впливу на глядача.

Предмет дослідження – використання соціального плаката для звернення уваги глядача на наявні проблеми екології.

Мета дослідження – провести комплексне дослідження теоретичних аспектів створення плакатів та розробити серію власних соціальних плакатів, використовуючи проблеми екології XXI століття.

Згідно мети для виконання роботи були поставлені наступні **завдання**:

- розглянути місце соціального плаката як в історичному аспекті, так і в розрізі його впливу на сучасне суспільство і виявити ключові етапи в методології створення плаката дизайнером;
- виявити принципи сприйняття плакатів;

- проаналізувати аналогічні розробки згідно проблем екології;
- створити концепцію власного проєкту;
- відобразити пошук графічної концепції;
- розробити серію соціальних плакатів;
- продемонструвати вибір програмного забезпечення для реалізації проєкту;
- з'ясувати технологію друку плакатів.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань було використано комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження, що відповідають його проблеми: вивчення теоретичних джерел, аналіз методологічної, культурологічної літератури, порівняльний аналіз аналогів, діагностичні методи (оцінки експертів) використання методів проєктування і створення ескізів, використання видів комп'ютерного моделювання та дизайну.

Елементи наукової новизни. На підставі виявлених соціальних проблем була розроблена графічна серія соціальних плакатів з унікальним шрифтом, виконаних в єдиній авторській стилістиці для різних форматів, зокрема сітілайтів міст.

Практичне значення отриманих результатів. Результати даної роботи, тобто серія соціальних плакатів, можуть бути використані для покращення екологічної обстановки в Україні на сітілайтах міст.

Структура і обсяг роботи. ДБР складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел (39 найменувань) та додатків. Загальний обсяг бакалаврського проєкту становить 71 сторінку комп'ютерного тексту (без додатків). В роботі 1 додаток на 8 стор., 31 рис.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ

1.1. Історія створення соціальних плакатів

Слово «плакат» німецького походження (нім. Plakat, від фр. Plaquer – наліпити, приклеїти) [24]. Найпростіше і точне визначення: «Плакат – малюнок з коротким текстом до нього, що закликає до чого-небудь, популяризує, рекламує щось.» Інше визначення із тлумачного словника «Плакат – шматок, смуга тканини, паперу і т. ін. із закликом, лозунгом.» [35].

Традиційно прийнято розділяти всі образотворчі мистецтва на живопис, графіку, скульптуру, архітектуру, декоративно-прикладне мистецтво.

Настільки ж традиційно не шукати серед цього переліку місце плакату. Очевидно, це пов'язано з усталеним уявленням про духовно-естетичну функцію мистецтва. Плакат, начебто, не пов'язаний з духовністю, і прагматичне в ньому оцінюється найчастіше вище естетичного, тобто він, на відміну від багатьох інших видів образотворчого мистецтва, раціональний і розумовий. Виходячи з принципу найбільшої подібності, плакат зазвичай або зараховують до якогось різновиду графіки, або зовсім не вказують на його видову приналежність [33].

Плакат – один з наймолодших видів мистецтва, різновид графіки, остаточно сформувався в кінці XIX ст. Це було пов'язано з можливостями, що з'явилися для відтворення текстів і зображень, хоча б малими тиражами.

Вже в дохристиянський час можна знайти попередників плакатів. У Стародавньому Римі офіційні оголошення та юридичні тексти розміщувались на білих дерев'яних панелях на більших площах, що робило їх доступними для громадськості. Незважаючи на те, що реклама, схожа на плакат, відбувалась у багато ранніх епох, винахід сучасного книгодрукування в Європі в середині XV століття розглядається як фактичний початок плаката.

У 16-17 століттях торговці, шоумени та жонглери час від часу використовували плакати, що складаються з тексту та малюнків, щоб привернути увагу до свого асортименту товарів та шоу. З постійним подальшим розвитком

друкарських процесів згодом стало можливим виготовляти та розповсюджувати плакати у дедалі більшій кількості примірників [5].

Продовження плаката можна бачити в так званих «летючих листках», гравюрах часів Реформації і селянських воєн в Німеччині XVI ст. або в політичних афішах у Франції XVIII ст.

«Liberté, égalité, fraternité» – свобода, рівність, братерство: до цього часу гасло нерозривно пов'язане з Французькою революцією, яка розпочалася в 1789 році і призвела до подальших революцій та нових політичних та соціальних тенденцій у всій Європі. За цей час плакат набуває все більшого значення, що є першою віхою в історії плаката.

У той час у Німеччині історія плакатів була менш масштабною, оскільки політичні плакати були значно обмежені владою і частково повністю заборонені після 1848 р. Дозволено лише рекламні плакати. У 1854 році Ернст Ліфтфасс отримав право публічно розміщувати плакати за контрактом, який він уклав з комісаром поліції Берліна. У наступному році він встановив свій перший рекламний стовп, який сьогодні називають "Litfasssäule" у німецькомовних країнах – рис. 1.1.



Рис.1.1 Старий рекламний стовп, який називали "Litfasssäule" у центрі Копенгагена

Паралельно відбувалося винайдення літографії Алоїсом Сенефельдером в 1798 р., що дало абсолютно нові можливості для масового виробництва плакатів.

До середини ХІХ століття дизайн та виготовлення плакатів були в надійних руках друкарів та літографів, але вони все більше перевантажувались постійно зростаючими вимогами до якості та кількості плакатів. Все більше і більше художників починали з дизайну плакатів спочатку в Англії, а потім у Франції. Жюль Шере (1836-1932), який був одночасно кваліфікованим літографом і художником, вважається піонером плакатного мистецтва [5].

У 1858 році він отримав свою першу видатну плакатну комісію: оголошення про знамениту оперу «Орфей у підземному світі» - рис. 1.2.

У 1866 році Шере відкрив власний літографічний інститут. Він мав спеціальний друкарський верстат, імпортований з Англії до Франції, за допомогою якого можна було друкувати широкоформатні плакати розміром до 76 x 57,7 дюймів або 193 x 144 см. Крім того, він зробив розробку плаката значним кроком вперед, спростивши раніше досить обтяжливий процес друку: хоча донині для друку кольорових літографій було потрібно до 25 каменів, він зменшив кількість каменів до п'яти, а пізніше до трьох. Зазвичай один для чорного, один для червоного і третій із двома кольорами для друку градуйованого фону. Крім того, Шере намалював плакати прямо на літографічному камені. Поєднавши текст і зображення абсолютно по-новому, він також створив новий стиль плаката. Поки на плакатах переважали зображення, текстове повідомлення Шере мало таке саме значення, як і ілюстрація. Обидва вони були нерозривно пов'язані між собою у своєму дизайні, і Шере все частіше робив слова ілюстрацією та важливою частиною дизайну плакатів.



Рис.1.2 “Orphée aux Enfers”, Жюль Шапе, 1858

Тепер більш простий процес друку дозволив художникам, які не мають глибоких знань про друк, створювати плакати. Їхня художня якість була навіть вищою, ніж у піонерського «Шере». Серед найвідоміших художників були Анрі де Тулуз-Лотрек (1864-1901), Теофіл-Олександр Штейнлен (1859-1923), Ежен Грасет (1845-1917) [5].

У 1897 р. в Петербурзі під заступництвом «Товариства заохочення мистецтв» відкрилася Міжнародна виставка афіш. Це був перший громадський огляд нового жанру. Виставка, що зробила великий вплив на становлення плакатного мистецтва, зібрала 700 творів з 13 країн: 200 робіт представила Франція, 100 - США, 100 - Німеччина [18, с. 77].

Західноєвропейських митців в кінці XIX ст. створили неперевершені шедеври цього жанру. Провідна роль у розвитку плаката в кінці XIX - початку XX ст. належить Франції. В кінці XIX ст. плакат в основному мав рекламно-промисловий характер і був пов'язаний з конкуренцією капіталістичних підприємств [18].

На рубежі століть на німецьких плакатах часто були зображені декоративні мотиви модерну. Тим не менше, Франція знову була розглянута як ранній центр плакатного мистецтва. Плакати художника Альфонса Мухи (1860-1939)

розглядаються як головна подія. Його найвідоміша робота – плакат події до вистави «Гісмонда», виконана на замовлення найвідомішої на той час західної актриси Сари Бернارد, зробила його одним із найбільш затребуваних художників плакатів у стилі модерн. Усі публічно вивішені копії плаката були вкрадені любителями мистецтва за короткий проміжок часу.

Новий якісний стрибок плаката збігається з Першою світовою війною, коли прийшли в рух величезні маси народу, оголилися глибинні класові, національні і релігійні протиріччя. Виявилось, що плакат, як ніяке інше мистецтво, затребуваний в переломні моменти історії. Колосального поширення набув агітаційний плакат. В цей час і виникає той самий «шорсткий язик плаката» і «кисть прирівнюється до багнета» [18].

Були розміщені численні плакати для вербування солдатів, просування виробництва озброєння та зображення злого ворога. У Німеччині політична пропаганда була дозволена лише в 1914 році. Однак вона потрапила до публіки через плакат і стала нормальною в Німеччині [5].

Справжнє народження соціально-політичного плаката починається в періоди Жовтневої революції і Громадянської війни, а потім відновлення народного господарства.

У 1917 р, прийшовших до влади, більшовиків підтримували в основному художники авангарду на чолі з В. Маяковським, який створив разом з М. Черемних знамениті Вікна Зростання (Російське телеграфне агентство) [18, с. 80].

Надалі плакат зіграв чималу роль в мобілізації радянського народу на соціалістичне будівництво, в боротьбі з зовнішніми ворогами СРСР.

Великий внесок у справу мобілізації народу на боротьбу з ворогом зробили плакати радянських художників під час Другої світової війни. Саме в такий доленосний час, коли треба було об'єднати всі сили під прапором загальної ідеї, значення плаката важко переоцінити. Ясне гасло, одягнене в пристрасний художній образ, викликав такі сильні почуття, як ненависть і любов, гордість і презирство. Плакати допомагали людям долати позбавлення і голод, фізичні і душевні муки, захищати Батьківщину, йти до перемоги.

У другій половині ХХ ст. плакат в СРСР проникає в самі різні куточки життя: в міське середовище, на територію фабрик і заводів, в колгоспи, клуби, школи і лікарні, зачіпаючи всі сторони життя радянської людини. Незважаючи на певну нав'язливість, плакатне мистецтво відіграло позитивну роль у справі утвердження вічних людських цінностей, любові до батьківщини [37, с. 7].

Міністерство пропаганди Рейху надало плакату в Німеччині особливого значення для впливу на населення. Відповідні дослідження слугували для обґрунтування цієї теорії [5].

У 60-х роках молоде покоління почало відкидати нові звички суспільства, сильне споживання та пов'язані з цим негативні екологічні наслідки. Студенти повстали проти війни, істеблішменту, індустріального суспільства та того факту, що товари та прибуток ставилися вище добробуту людей та навколишнього середовища. Реклама відображала це наростаюче хвилювання. Були створені плакати, які підтримували різні політичні та соціальні цілі або привертали увагу до проблем. Серед іншого були плакати проти ядерної зброї, війни у В'єтнамі, забруднення навколишнього середовища та перенаселення.

Прославлені новини про революцію в таких країнах, як Китай та Куба, надихнули молодь 1960-х. Плакати Фіделя Кастро та особливо Че Гевари були такими ж популярними, як і плакати основних естрадних співаків. Молодь ототожнювала себе з пристрасним героєм Че, який пожертвував своїм життям заради своєї справи [5].

Характерною рисою білоруського плаката 1970-х - середини 1980-х років стає його поступовий відхід від живописно-оповідної манери зображення і наближення до графічно-знакової системи створення художнього образу, що в свою чергу і визначило появу в білоруському плакаті нового символіко-алегоричного напрямку, який характеризується високим рівнем художнього узагальнення і лаконічністю колірної рішення. Художній ряд білоруського плаката починає будуватися на прийомах іносказання, алегорії, метафори [7].

У ХХІ ст. ми як і раніше є свідками драматичних і трагічних подій, тому такий жанр, як соціальний плакат, все також актуальний. У соціальному плакаті є

характерні якості формування цілісності в передачі актуальної проблематики. Таким чином, мистецтво плаката – це якесь дзеркало, відображає розвиток суспільства.

Сучасний соціальний плакат зазнає змін і виходить за рамки традиційного матеріалу (паперу). Експериментальні матеріали у вигляді реальних речей (футболки, сумки, предмети інтер'єру, техноаксесуари та ін.) Відкривають нові можливості для дизайнера соціального плаката в залученні уваги суспільства до актуальних соціальних проблем.

Функції соціального плаката. Можна привести провідні напрямки в області визначення функцій соціальної реклами, представлені дослідниками різних наукових галузей. На думку істориків, соціальній рекламі в цілому, і соціальному плакату зокрема, притаманні такі функції:

- виховна – виховання і вироблення у громадян певних поведінкових моделей, пов'язаних з турботою про ближнього або про навколишнє середовище;
- патріотична – маніфестація значущих для даного суспільства цінностей;
- пропагандистська – пропаганда тих чи інших норм, моральних установок, поведінкових установок, наприклад пропаганда здорового способу життя або формування громадянської відповідальності;
- іміджева – створення стилю життя, способу життя або якоїсь ідеальної моделі, до якої повинні прагнути громадяни [15, с. 20].

Політологи (зокрема Г. Г. Ніколайшвілі) сходяться на думці, що функціями плаката є:

- формування громадської думки;
- привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя;
- стимулювання дій з вирішення соціальних проблем;
- формування позитивного ставлення до державних структур;
- демонстрація соціальної відповідальності бізнесу;
- зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства;
- формування нових типів суспільних відносин або зміна поведінкової моделі суспільства [23, с. 36].

Набір функцій соціальної реклами, що виділяються в дослідженнях філологів і журналістів, також варіюється. Так, Е. В. Степанов звертає увагу на такі функції соціальної реклами:

- соціалізація населення – впровадження в свідомість людини знань і уявлень про існуючі як у суспільстві в цілому, так і в окремих спільнотах нормах, стереотипах, цінностях, моделях поведінки;

- вплив на інтеграцію соціуму, сприяти становленню демократичного суспільства;

- впровадження нових знань і нових способів вдосконалення свого особистого життя;

- забезпечення психічного і фізичного здоров'я нації [15, с. 22].

Соціалізуючий потенціал соціальної реклами дуже великий по ряду причин. По-перше, реклама говорить з людьми їхньою мовою і тим самим проникає глибше будь-яких моралізаторських моралей. По-друге, реклама завдяки постійному повторенню і оригінальності повідомлення формує динамічний стереотип поведінки, позитивно впливає на всю ситуацію в цілому.

1.2. Принципи сприйняття плакатів

Сучасний плакат відчуває на собі вплив різних чинників: технічний прогрес, формування візуально-композиційного ладу, розвиток професійних шкіл, вплив державної влади, розвиток культурного життя країни. При створенні плаката важливо передати соціально значиму ідею. Плакатне мистецтво розвивається в комплексі з державною інфраструктурою, яка змінюється, і перетворенням художнього та культурного життя країни.

Мистецтво плаката – особливий рід художньої творчості, в ідеалі представляє нерозривну єдність соціального і естетичного начал.

Соціальне задає дизайнеру тему плаката. Естетичне – вибір образотворчих засобів, в арсеналі яких – художні прийоми графіки, живопису, слова.

Створення соціального плаката починається з образу. Формування художнього образу в плакаті починається з вибору теми. Як рід агітаційного мистецтва плакат не може бути присвячений минулому, проектувати майбутнє, він має право говорити тільки «про сьогодні». Плакатна тема повинна бути не тільки сучасною, але і життєзначимою, інакше плакат втрачає свою провідну функцію переконання.

Жанрово-тематична специфіка плаката невіддільна від головного зі складових його змісту – ідеї. Ідея в плакаті надзвичайно важлива, заради неї, точніше, її втілення в життя власне він і створюється. І сам плакат, по суті, є не що інше, як образне втілення життєво значущої ідеї в притаманних йому образотворчих засобах. Важливо, щоб ідея в соціальному плакаті швидко зчитувалася глядачем, так як навряд чи у глядача буде багато часу на розглядання плаката. Часто для цього в плакаті присутня (а іноді і домінує) вербальна складова. В цьому випадку текст повинен бути лаконічним, читабельний і відповідати поставленому завданню [32].

Зачеплена проблема – також один з ключових елементів змістовного аспекту плаката, так як плакат в силу своєї агітаційної орієнтованості досить категоричний. Дизайнеру слід пам'ятати, що для посилення виразності, плакатний образ повинен виключати множинність тлумачення.

Вибір композиції, яка допоможе максимально чітко передати змістовну сторону плакатного образу і відобразити порушену проблему, – один з найважливіших етапів в дизайні соціального плаката. Так, наприклад, плакатна фігура, винесена на передній просторовий або акцентно-образотворчий план, набуває зовсім іншого смислового навантаження, ніж її розташування в другому, третьому і наступному плакатному ряду. Композиційний центр в плакаті найчастіше один – це пояснюється необхідністю швидкого і чіткого зчитування основної ідеї плаката і максимально продуманого управління поглядом глядача.

Що ж стосується системи образотворчих засобів, то вона в плакаті нічим і ніким не регламентована. Дизайнер плаката може використовувати найрізноманітніші прийоми: малювати плакат від руки, робити його кольоровим,

застосовувати графічні техніки. Може використовувати найрізноманітніший матеріал – гуаш, темпера, олія, фотознімки. Плакат може бути площинним і об'ємним, може створюватися на папері, полотні, картоні [32].

Іншими словами, в засобах і способах вираження він абсолютно вільний, але при цьому знову-таки здається не цілком самостійним, бо спирається не на «власне свої» зображальні засоби (графічні, живописні, мистецтва фотографії і т. д.) [7].

Візуальне сприйняття – це здатність людського мозку сприймати навколишнє середовище шляхом обробки відбитого видимого світла від предметів на сітківці. Щоб зрозуміти та розпізнати навколишнє середовище, мозок збирає та обробляє інформацію, яку отримує від п'яти органів чуття. Зорове сприйняття відповідає за збір та обробку інформації, яку воно отримує від зорової системи.

Десятиліття досліджень у галузі психології підірвали гіпотезу про те, що здатність людей бачити або чути є точним повторенням навколишнього середовища двома різними шляхами. Зорове сприйняття – це вибіркова обробка; людина не могла звернути увагу на величезну кількість зорових подразників навколо них [4].

Наприклад, аудиторія може не побачити когось, хто проходить повз гравців під час перегляду гри. Або коли якась людина зустрічає свого друга в торговому районі, вона не може його побачити, хоча він існує в межах свого бачення, оскільки він зосереджується на іншій меті. По-друге, сприйняття часто упереджене, оскільки люди упереджено ставляться до свого досвіду та знань і схильні пояснювати все своє бачення своїм досвідом.

Наприклад, співвідношення між площами та обсягами може не бути реальністю. Отже, візуальне сприйняття людини не є точним зображенням того, що насправді є, стільки, скільки зображенням того, що ми очікуємо побачити в реальності. Сприйняття базується на трьох факторах: людському досвіді (минуле), поточному контексті (сьогодення) та особистих цілях (майбутнє).

Це означає, що зорове сприйняття – це не просто пасивний запис видимих предметів у навколишньому середовищі; це взаємодія між баченням суб'єкта

таким, яким він є, і тим, яким він повинен бути. Іншими словами, це інтелектуальна інтерпретація того, яким повинен бути суб'єкт [4].

Існує безліч психологічних засобів залучення уваги, що широко застосовуються художниками. Одні з них описуються на особливості сенсорної організації людини (якщо є робота системи його органів почуттів). Інші включають розумні елементи. Безвідмовну дію виявляють більші площі яскравого кольору і особливо квіткової контрастності (хроматичний і ахроматичний) з різкою межею переходу. Основний принцип зорового контрастування будується на співпраці поточного та різного, введення різноманітності в одноманітне. Якщо, наприклад, у довгому ряду сірників розміщують один запалений, то він постійно залучатиме увагу.

Найбільш частий прийом розумного контрасту – поєднання об'єктів, що володіють якимись протилежними якостями: гігант і карлик, старий і дитина, людина в стані повної неспроможності та людина в крайньому зворотному сполученні та інші. Контраст такого типу може бути примусовим до особливої ситуації, враховуючи елементи фантастики, використовуючи всі можливі алегорії. Контрастуючі (за художнім оформленням та змістом) частини зображень не тільки приваблюють, але і визначають увагу глядача, зіставляючи окремі деталі [17, с. 10].

Широко використовується в плакаті прийом поступового або раптового перетворення предметів. Глядач, включившись при розгляді ланцюгів попереджень, зазвичай доводить цей процес до кінця. Не дивлячись на більшу популярність прийому повідомлень, можливості його подальшого застосування, по-видимому, практично без обмежень – потрібно лише віддалено розрізнати смисловий зміст та зображення нюансів таких перетворень. Ряд прийомів залучення уваги будується на використанні приватних асоціацій та інформативності визначених зображень. Попереджуючий жорсткий чоловік на плакаті може швидше подіяти на спостерігача, що відповідає знаку або надпису. У силу нашого життєвого досвіду поза людини, його обличчя завжди дуже інформативне і тому обов'язково приваблює увагу. Найбільший обсяг невербальної інформації несуть очі людини, з якою ми спілкуємося. Спеціальні дослідження

психологів показали, що при розгляді портретів та фотографії спостерігач переважно фіксує свій погляд на очах. Саме тому зображення очей (і навіть одного ока) – ефективна можливість залучення уваги.

Як уже відзначається, людина, у першу чергу, звертає увагу на зміну ситуацій, пов'язану з переміщенням об'єктів та їх впливом одне на одного. На картинці глядач невільно виділяє ті фрагменти, де відбувається (або передбачається) визначена взаємодія людей або предметів. При зображенні масових сцен такими фрагментами стають, як правило, рукостискання, жорстке звернення до співбесідника, погрожуюча поза [17, с. 12].

Навіть на зображеннях неживих предметів ми виділяємо точки їх реальної або можливої фізичної взаємодії. Прикладом може служити проста композиція, представлена на рис. 1.3. Точкою зорового напрямку тут є місце круга, яке створено для найближчої сторони квадрата і повинно «зіштовхнутися» з нею при рухах круга в цьому напрямі.



Рис. 1.3 Коло в квадраті – демонстрація взаємодії

Залучення і утримання на якийсь час уваги – важлива, але лише початкова задача художника. Її ізольоване рішення не складає великих труднощів. Набагато важче інше – не зробити використовувані для цього засоби занадто кричущими (чого достатньо прикладів в буржуазній торгової рекламі), а головне – не зробити їх самоціллю. В. Корецький з достатньою підставою говорить про безглуздість застосування в плакаті різних формалістичних хитрощів, не пов'язаних з утриманням, наприклад, «плями заради плями». Велика кольорова поверхня, яскрава, яка вирізняється пляма, різкий контраст – все це допустимо і часом необхідно в плакаті, але лише як перший крок в процесі його осмисленого сприйняття і оцінки, причому крок, природно веде до подальшого руху на шляху

розкриття основного змісту та головної ідеї плаката. Якщо цього немає, то глядач, залучений зовнішньою формою зображення і не знайшов потім в ньому нічого цікавого, нового, вражаючого, просто відчує себе обдуреним.

Плакат – найбільш масова форма образотворчого мистецтва, що виконує певну утилітарну функцію і націлена на вирішення конкретних соціальних завдань. Його основна ідея повинна бути виражена ясно, дохідливо, несуперечливо. Експрес-інформація, яка подається в художній формі, розрахована в більшості випадків на досить обмежений час безпосереднього впливу на глядача. Така оперативність (як за термінами створення, так і по відношенню до процесу сприйняття) висуває особливі вимоги до образного строю плаката і всьому стилю його виконання [17, с. 9].

З необхідності швидкої і однозначної передачі інформації впливає вимога простоти і лаконічності художнього рішення: скорочення глибини простору, обмеження планів до одного-двох, мінімальне використання світлотіні, локальності кольору, простота і різкість контуру, силуетність зображення, відсутність повітряної перспективи і т. д. Оперативне поліграфічне тиражування плакатів висуває додаткові вимоги до обмеження кількості кольорів і стандартними розмірами листа.

Найважче в мистецтві плаката (як, втім, в будь-якому виді мистецтва) – досягнення органічної єдності змісту і художньої форми. Це може бути отримано тільки в результаті цілісного і різнобічного психологічного впливу плаката на глядача, шляхом звернення до його пам'яті, інтересів, мислення, емоційної сфери, навичок сприйняття, до його творчих можливостей, оскільки сприйняття і оцінка художнього твору завжди включають елементи співтворчості.

Безглуздо намагатися створити плакат, який «б'є» тільки на емоції, або тільки на зовнішній ефект сприйняття, або тільки на «інтелектуальний інтерес». Малоефективно додавати «по частинах» до вже готового образу фрагменти, розраховані на посилення того чи іншого психологічного впливу. Художній образ, що несе певну ідейно-емоційне навантаження, виникає у свідомості автора як певне

ціле і сприймається теж як ціле. Якщо цього не відбулося, значить, творчий акт і щире спілкування з глядачем просто не відбулися [17, с. 24].

Отже, плакат працює в умовах вулиці, виробничих приміщень, місць відпочинку і т. д. При цьому, його не позначають написом-показчиком: «Зупинись і подивися!». Він домагається цього сам, володіючи важливою вихідною властивістю – здатністю привернути увагу глядача. Якщо така властивість відсутня, плакат просто не буде помічений, і всі зусилля його творців і розповсюджувачів пропадуть дарма. Тому знання і практичне використання художником-плакатисти психологічних прийомів залучення мимовільної уваги в значній мірі визначає успіх його творчої роботи.

1.3 Аналіз аналогічних розробок

Кампанія «Bee or not to be».

Рекламне агентство: 6P Propaganda & Marketing, Ribeirão Preto, Brazil [3].

Ці плакати характеризуються скупченням людей, що символізує на перший погляд нестримну атаку.

Однією з найбільш актуальних проблем на даний момент є тривала втрата бджолиних сімей у всьому світі з різних причин; багато втрат можна пояснити використанням хімічних речовин, але деякі не можуть, оскільки збитки, викликані забрудненням, впливають на бджіл так, що ми навіть не до кінця розуміємо.

«Смерть бджіл – це тиха війна. Зниження кількості запилювачів призведе до руйнівних наслідків для навколишнього середовища та виробництва продуктів харчування. Отримайте інформацію. Захистіть їх».

Сценарій. Кілька наукових досліджень показали, що популяція бджіл, найефективніших запилювачів у природі, показала прискорене скорочення в ряді країн. Суперечливі причини були пов'язані із зміною клімату та хворобами, але, перш за все, у Бразилії – наслідками невибіркового використання пестицидів та зменшенням зелених насаджень через вирубування лісів.

Виклик. Боріться з дезінформацією та інформуйте суспільство про важливість бджіл, демонструючи ризики їх зниження, оскільки бджоли забезпечують запилення 85% лісів, лісів та зелених насаджень, крім 70% сільськогосподарських культур та виробництво 1/3 продовольства у світі.

Стратегія. Розроблено мультиплатформну кампанію “Sem Abelha, Sem Food” для громадської організації Bee or not to be.

Веб-сайт www.semabelhasemalimento.com.br, його блог та сторінка у Facebook зібрали інформацію про бджільництво та стали важливими джерелами консультацій.

Використано вражаючі зображення, щоб попередити про основні небезпеки, які впливають на бджіл.

Створено додаток Bee Alert, першу онлайн-платформу для фіксації зникнення або загибелі бджіл на пасіках за геолокацією.

Безкоштовно, це дозволило зробити проблему відчутною, показавши серйозність масової загибелі бджіл та отримавши важливі дані для розуміння їх причин.

Для фермерів та сільськогосподарських техніків – дії щодо поширення належних практик управління запилювачами в сільськогосподарських культурах.

Для учнів початкових класів та вчителів багатий навчальний зміст, що підтримує тему екологічного виховання в класі.

Щоб опублікувати інформацію про те, що Бразилія має одне з найбагатших видів біорізноманіття бджіл (переважно рідні бджоли без жала), створено експозицію з живими бджолами (із солодкими мандачами). Бджоли, що йшли на плакаті, додали життя і драматизм цьому посланню, залучаючи, впливаючи та сприяючи взаємодії громадськості у торгових центрах та громадських місцях.



Рис. 1.4 Плакати для соціальної кампанії «Bee or not to be»

Результати. Кілька статей у засобах масової інформації, у яких висвітлюється проблема та більше усвідомлюється важливість захисту бджіл.

Додаток Bee Alert було прийнято в 6 інших країнах Латинської Америки і вже зареєструвало появу близько 1 мільярда загиблих бджіл. Ваші дані постійно контролюються та використовуються для оцінки проблеми.

Спільнота Facebook стала довідковою та найбільшою у сегменті бджільництва. Публічна петиція, близько 22 000 підписів, була передана до влади [3].

Кампанія «Every 60 seconds a species dies out. Each minute counts. Each donation helps.»

Рекламне агентство: Scholz & Friends - Bund, Berlin, Germany [2]

Зберігаючи час, що залишився до зникнення, образ відчаю переслідує. Команда дизайнерів, що стояла за цим, мала геніальну ідею використати концепцію

часу, що закінчується, дуже буквально і грубо. Результат на рисунках 1.5-1.7 подивитися непросто, але він обов'язково запам'ятається.



Рис. 1.5 Плакат із соціальної серії про вимирання ведмідів

Компанія «Бунд», «Друзі Землі Німеччина», випустила цю друковану рекламу в серії плакатів, щоб охопити широку громадськість про рівень вимирання тварин. Оскільки тема стосується довкілля та Землі в цілому, аудиторія дуже широка. Швидкість вимирання в кінцевому підсумку вплине на кожну людину на Землі і, отже, застосовується до людини в цілому. Люди, швидше за все, стикаються з цією рекламою в Інтернеті, особливо в Німеччині, де вона спочатку була створена.



Рис. 1.6 Плакат із соціальної серії про вимирання мавп

Хоча ця серія оголошень була створена з метою залучення німецьких громадян до дій у власній країні, аудиторія, що перебуває далеко за межами німецьких громадян, побачить і зрозуміє це загальне повідомлення. Сильні образи дозволяють кожному швидко інтерпретувати та визначити значення цього артефакту. Стрілки годинника відображають час, який зменшується у виду; це демонструється просторово. Мінімальний простір змушує єдину пломбу, що представляє останню в своєму роді, бути знищеною через відсутність місця на континуумі часу.

Серія “Кожні 60 секунд вимирання виду” є громадянською і соціальною, оскільки закликає громадськість до дії завдяки вражаючим зображенням. Загальне місце в цій рекламі – добросовісне ставлення до навколишнього середовища. Найбільше це стосується цієї групи, оскільки вона благає свою аудиторію робити те, у що люди цього загального місця вже вірять. Це дає однодумцям можливість знайти участь, виходячи зі своїх переконань. Це також говорить про ідею, що Земля

є єдиним середовищем існування для людей, і як тільки люди повірять, що вони є частиною цього членства, Бунд може переконати свою аудиторію піклуватися про це членство, допомагаючи довкіллю.



Рис. 1.7 Плакат із соціальної серії про вимирання тюленів

В оголошенні також зазначено, що для допомоги заохочуються пожертви. Невеликий розмір цього тексту та більш пасивна мова “Кожна жертва допомагає” вказує на те, що їх основною метою є підвищення обізнаності, а другорядною – збір коштів на цю справу зокрема. Цей рядок тексту показує людям, яким цікаво прочитати дрібний шрифт, як вони можуть допомогти. Бунд використовує розумні образи, щоб привернути увагу своєї аудиторії, і показує їм не лише те, що означає бути громадянським, але й те, як аудиторія може досягти цієї мети.

Кампанія: «Знищення лісів продовжується з кожним перегортанням сторінки» - Greenpeace: Tree [1].

Креативне агентство: LINKSUS, Beijing, China

Візуалізація – це потужний інструмент, і ця розумна реклама допомагає зрозуміти, що навіть якщо ми її не бачимо, ліси страждають. Це одне з тих оголошень, які залишаються актуальними, оскільки дизайнери чудово використовують пробіли, щоб проілюструвати втрати.

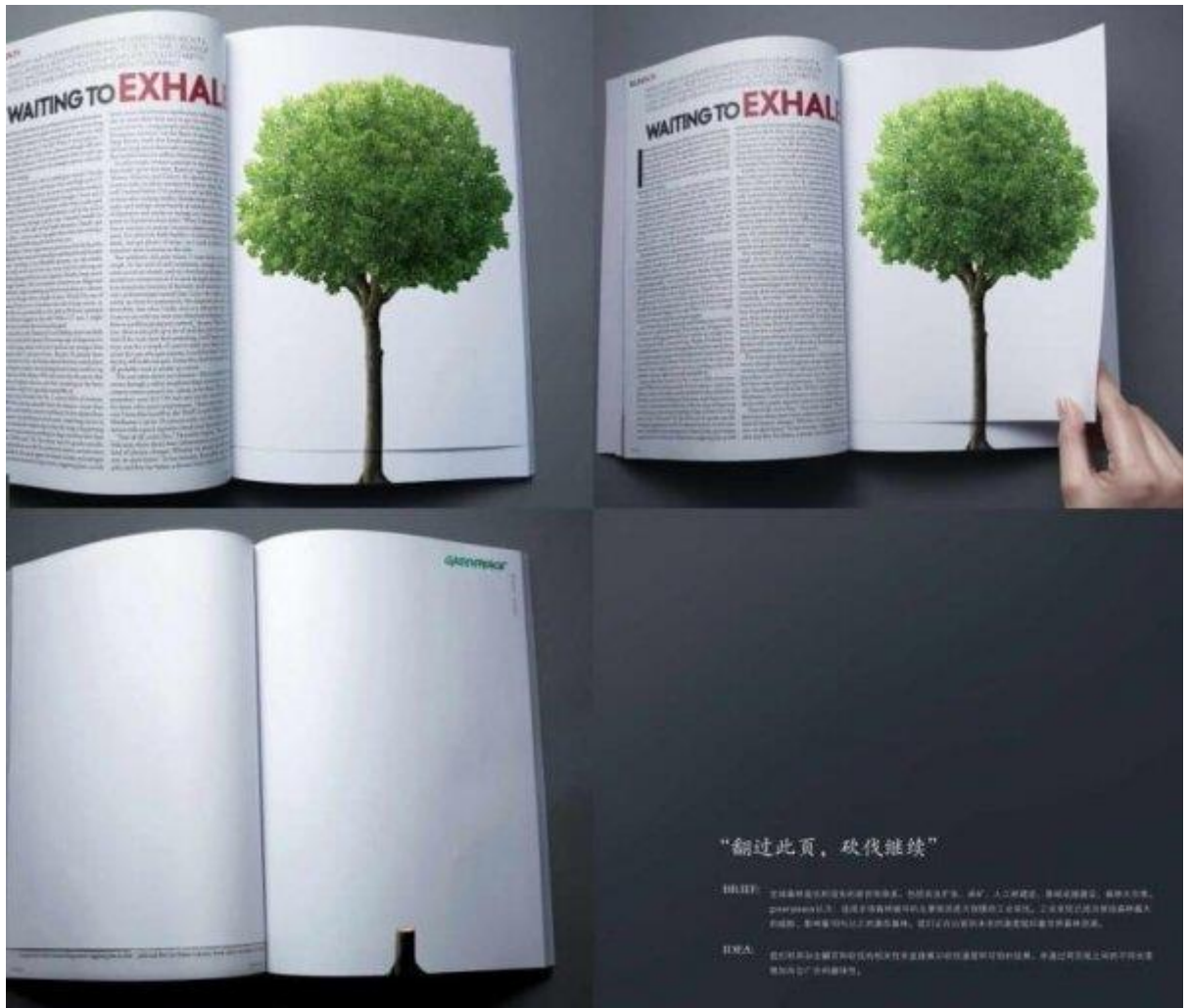


Рис. 1.8 Соціальний плакат про знищення лісів

Глобальна деградація та зникнення лісів у світі має багато причин, включаючи розширення сільського господарства, видобуток корисних копалин, будівництво плантацій, будівництво інфраструктури та лісові пожежі. Грінпіс вважає, що глобальне вирубування лісів зумовлене насамперед великими промисловими рубками. Промислові рубки стали найбільшою небезпекою для лісів, загрожуючи понад 70% зникаючих у світі лісів. Ми переживаємо безпрецедентні темпи знищення лісових ресурсів у світі.

На цьому малоформатному плакаті – рисунок 1.8 – була розроблена концепція із вшиванням аркушу в журнал, щоб при перелистуванні сторінки пеньок залишався, а саме дерево буцім-то зрізалося людиною, яка листає. Це чудова можливість донести до глядача (читача) головну ідею проекту – «Знищення лісів продовжується з кожним перегортанням сторінки».

Кампанія. «Одна банка фарби може забруднити мільйони літрів води». – WWF забруднення річок: Фарба [1]

Креативне агенство: Contrapunto, Madrid, Spain

Забруднення води чудово проілюстровано на цьому плакаті. Лише 3% усієї води є питною, і зараз вона стає дефіцитною навіть у найбільш цивілізованих частинах світу. Багато людей не розуміють, що навіть викидання олії забруднює велику кількість води.



Рис. 1.9 Плакат із соціальної серії про забруднення води

На рис. 1.9 дизайнери втілили ідею – показати як у містах забруднюють воду, не слідкуючи за тим куди викидають сміття. На перший план виходить збільшена і в житті нереальна банка фарби, яка собою наповнює річку. Саме таку асоціацію має

викликати цей соціальний плакат, підштовхуючи населення задуматися про зникнення чистої води з планети.

Кампанія: “There is no out”- Банк планети: Сміття [1]

Креативне агентство: Neogama/BBN, São Paulo, Brazil

Ідея цієї кампанії полягала в привертанні уваги до забруднення планети відходами, які не переробляються і на які люди абсолютно не звертають уваги. В центрі експозиції знаходиться планета, створена зі сміття – рис. 1.10.

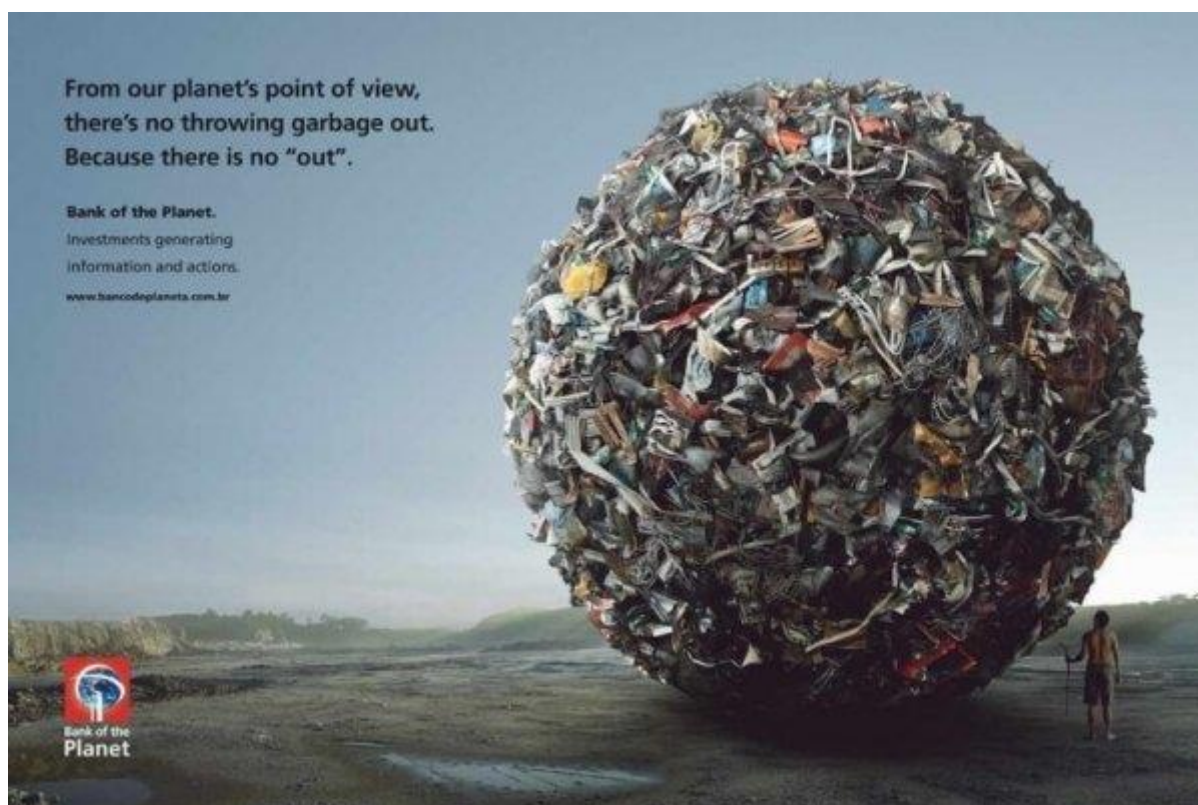


Рис. 1.10 Плакат із соціальної серії про забруднення планети

«Ми вже торкнулися дилеми щодо поводження з відходами, але цей гострий дизайн відображає це з іншого боку: маленька планета, повністю сформована з нерозкладаного сміття. Виходу немає, все це залишається тут.» Саме такий посил має донести людям цей плакат. Плакат на рис. 1.10 створений, щоб показати динаміку і взаємодію – коло у квадраті, за принципом рис. 1.3. та візуалізувати розуміння того, що об’ємна планета зі сміття є вже зараз, а не завтра.

У підрозділі були розглянуті різні плакати різних креативних агентств за останні 10 років.

Висновки до розділу 1

Плакати – це показники культурних, політичних, економічних та соціальних реалій епох, в які вони були створені. Вони в основному використовуються для реклами, поширення інформації та публічних оголошень. Незважаючи на те, що призначення плакатів суттєво не змінилося, використання плакатів та дизайн плакатів з часом еволюціонували.

Історія плакатного мистецтва наочно показує: один хороший плакат зі своєї дієвості і довговічності варто десятків і сотень посередніх. Ця історична реальність зайвий раз підтверджує, наскільки важливо, і в той же час непросто, втілити в плакаті вражаючу гармонію ідейної глибини, художньої досконалості і конкретності психологічного впливу.

При огляді аналогічних проєктів – створенні соціальних плакатів з метою збереження екології та навколишнього середовища були використані найкращі за моєю версією проєкти різних дизайн- та креативних агентств за останні 10 років. Створені плакати дійсно чітко відображають їхню ідею, показують проблему та наштовхують глядача на шлях до вирішення її вже з сьогоднішнього дня.

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНИЙ

2.1 Концепція проєкту

Для свого проєкту я обрала тему «Соціальна екологія» та розкрила її завдяки серії плакатів. Моя робота висвітлює проблему забруднення довкілля, та створена з метою її подальшого вирішення.

Для усього людства зараз являється актуальним питання збереження навколишнього середовища. Глобальне потепління, забруднення води, знищення лісів, виснаження озонового шару, усе це наслідки дій людства, які з кожним роком несуть за собою все більше шкоди планеті.

Пластик становить близько 10 % від загального обсягу відходів, які ми генеруємо. Перероблюється лише 5% , тому вже зараз 46% різних видів пластмас плаває в океані [29]. Це все приводить до вимирання великої кількості живих істот як на суші, так і у воді, забрудненню та отруєнню довкілля, і як наслідок, захворювань. Щоб запобігти зростанню забруднення кожна людина повинна вжити деякі заходи. По-перше, це відмова від пластмас. Ними являються соломинки, поліетиленові пакети, упаковки, стаканчики та інші одноразові предмети. Шукайте альтернативу пластиковим речам. Використовуйте багаторазовий посуд вдома, на роботі та прогулянках, вибирайте речі, які придатні для повторного використання, тобто еко-сумки, скляні або металеві пляшки.

Наступна проблема, на яку слід звернути увагу це глобальне потепління. Воно на пряму пов'язане з таким явищем, як парниковий ефект. Причиною цих негараздів стали промислові та автомобільні викиди CO₂ у повітря. Лише за останні 100 років температура на Землі піднялася майже на 1°C. Що для нас здається незначним, для планети може бути критичним. Наслідки глобального потепління включають в себе підвищення рівня моря, зміни осадків у певних регіонах, більш часті екстремальні погодні явища. Це все тягне за собою вимирання багатьох видів тварин та рослин, бо далеко не всі зможуть адаптуватись під новий природній клімат або емігрувати. Вчені попереджають, що температура планети

може підвищитися ще лише на $1,5^{\circ}\text{C}$, вище цього порогу в екології почнуться необоротні зміни [6]. Що кожен з нас може зробити, щоб запобігти цій катастрофі? По-перше, це відмова від автомобіля. Альтернативою можуть стати електромобілі, велосипеди, самокати, ролики. Якщо кожен буде відмовлятися від поїздки на автомобілі хоча б до магазину чи під час прогулянки використовувати замість нього велосипед, викиди CO_2 значно зменшаться.

Великий негативний вплив несе за собою знищення природних територій. Одна з найбільших проблем це вирубка лісів. Задля будівельних матеріалів, місця для побудови нових споруд та доріг у період з 1990 до 2005 року планета втратила понад 125 млн га лісу. Щорічно знищується близько 14 млн га лісу серед яких в середньому 2% тропічних лісів, а вони в свою чергу вважаються «легенями» планети [12]. Також велику частину флори ми втрачаємо через постійні пожежі. У 2019 році платформа Global Forest Watch Fires нарахувала по всьому світу чотири з половиною мільйони пожеж площею один квадратний кілометр і більше [39]. Також відомо що 96% спричинені людиною. Це все несе за собою багато негативних наслідків: кліматичні зміни, знищення великої кількості рослин, погіршення стану атмосфери та кругообігу води, ерозія ґрунтів, знищення домівки для багатьох тварин. Тож як нам навчитися цінувати та не завдавати шкоди флорі та фауні? Для початку слід перейти з паперових носіїв на електроні. Це заощадить кількість паперу, який виготовляють з деревини. Ще одною важливою справою є висадка дерев, а щоб зменшити відсоток пожеж в яких винна людина, кожному слід уважно ознайомитися з правилами поведінки на природі.

Остання проблема, на яку я хочу звернути вашу увагу у своєму проєкті це fast fashion. Так звана індустрія швидкої моди загрожує навколишньому середовищу великою кількістю викидів CO_2 у повітря, забрудненням річок та земель. У порівнянні з 2005 роком середній час користування одягом зменшився на 36% [10]. Це свідчить про збільшення виробництва та погіршення якості виробів. Для зменшення впливу підприємств на довкілля спеціалісти радять купувати якісний одяг, який зроблений з дотриманням екологічних стандартів, виробити з таких тканин як полотно, шовк, органічна бавовна і шерсть або перероблені тканини. Для

виготовлення цих матеріалів потребується менша кількість ресурсів, також вони не несуть великої шкоди природі, як наприклад вирощування бавовни. В 1960 році, з метою підтримки бавовняних плантацій на території Узбекистану і Казахстану, було змінено течію двох річок, що впадають в Аральське море. Це призвело до того, що від Аральського моря майже нічого не залишилося [14].

Цим проектом я маю намір зосередити увагу людей на ці важливі питання, адже хто як не ми буде захищати нашу домівку від цих глобальних проблем.

2.2 Пошук графічної концепції

Для своїх плакатів я намагалася обрати стиль, який звернув би увагу перехожих та примусив їх зупинитися і добре обдумати глобальні проблеми сьогодення. Перший ескіз (рис. 2.1) зображував два варіанти майбутнього життя людства. Акцент зроблений на надпис, який закликає зробити правильний вибір та обрати краще майбутнє для себе та свого потомства.

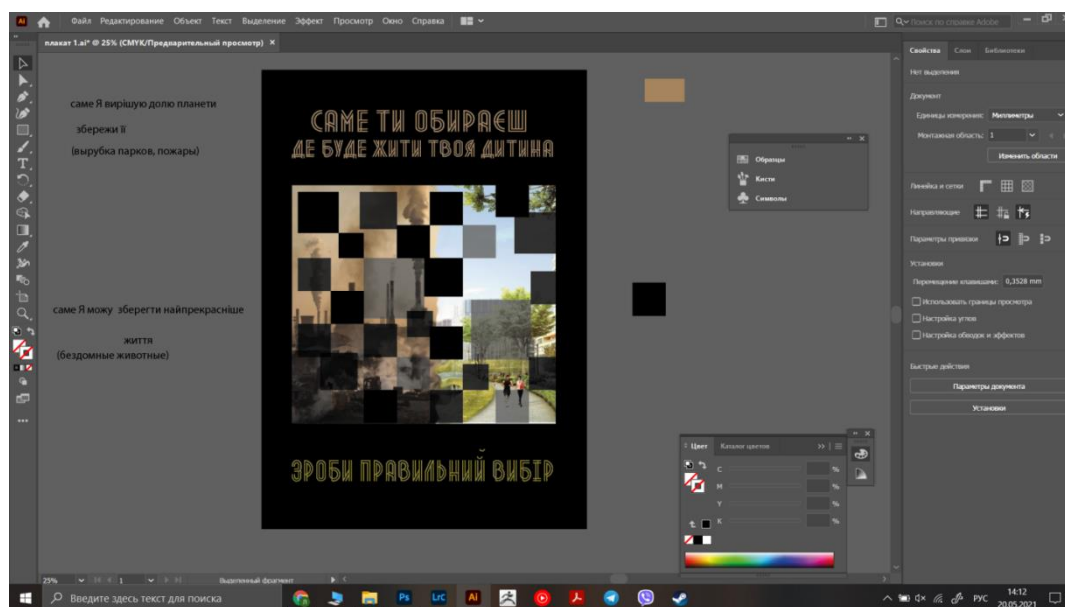


Рис. 2.1 Пошуковий ескіз

Наступним варіантом став малюнок дівчинки (рис. 2.2) на тлі тих самих двох варіацій майбутнього (рис. 2.3), яка уособлювала б для кожного свою дитину.

Таким чином людство мало би замислитися про те, що ми залишаємо своїм нащадкам.

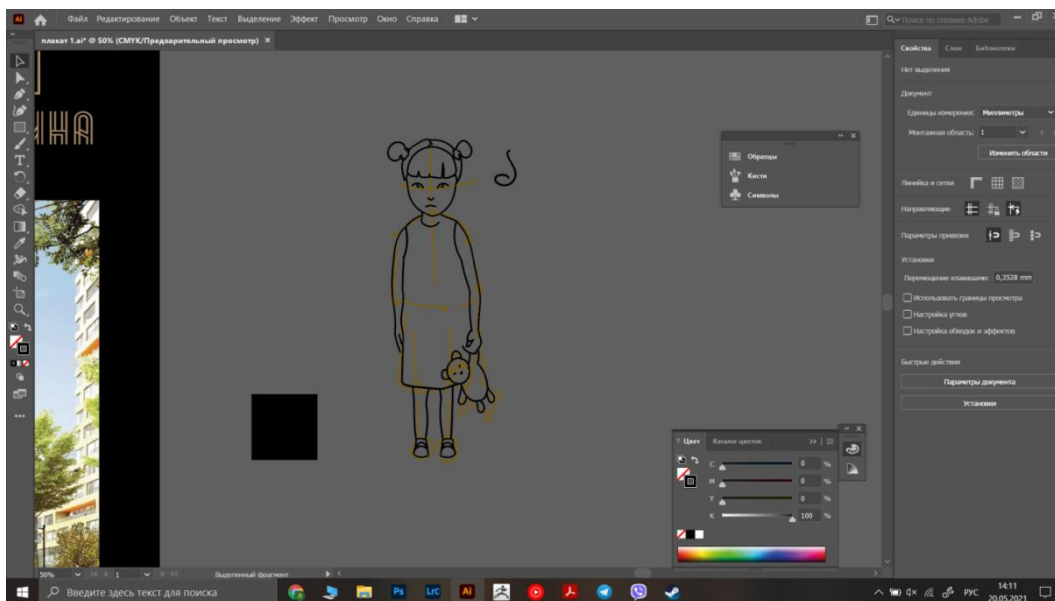


Рис. 2.2 Створення персонажу

На деяких плакатах (рис. 2.3) було показано вирішення даної проблеми. Наприклад, самокат у дівчинки, який являється гарною альтернативою авто. Також, на ній зображена маска, як показник забруднення повітря вихлопними газами.

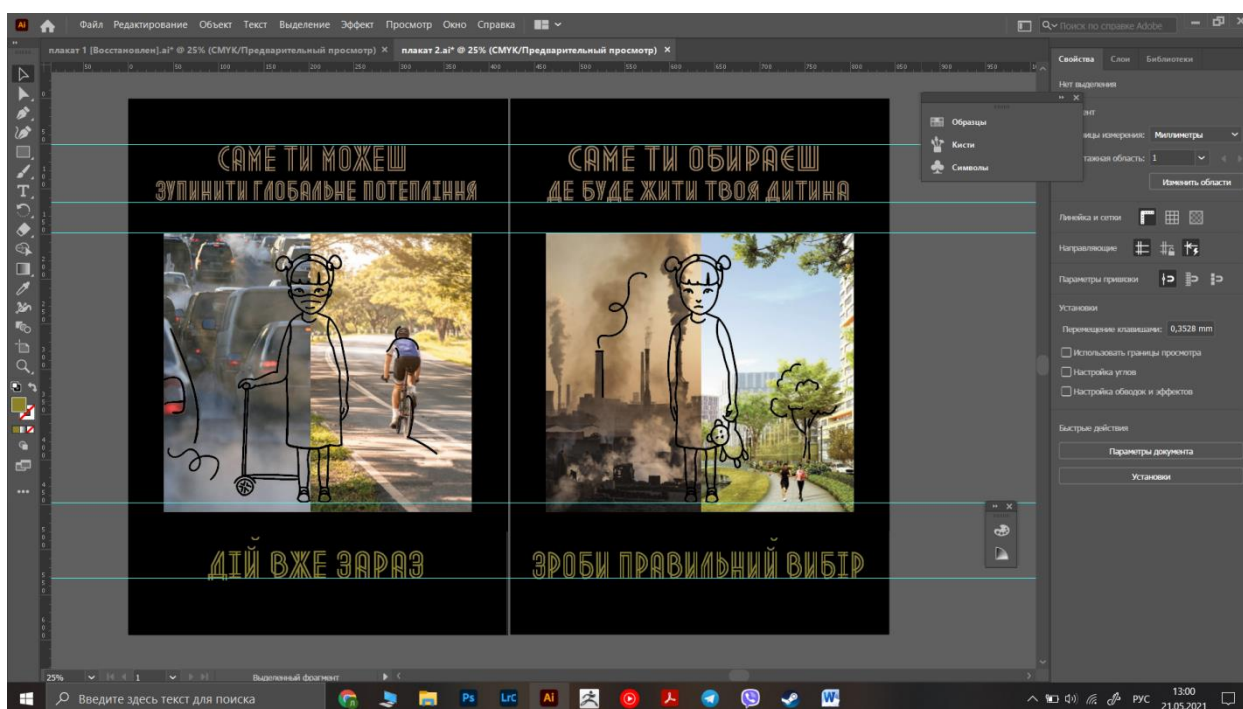


Рис. 2.3 Перший варіант ескізу

Потім я вирішила розкрити чотири обрані проблеми з іншого боку, адже негативні наслідки людських дій нагадують про себе вже зараз. Я замінила провокуючі фрази фактами та подіями, які зараз є реальністю. Кількість плакатів зросла від 4 до 8, на кожен проблем по два зразка. Таким чином, я збільшила кількість інформації, яку хочу донести людям, не переповнюючи плакат текстом, бо коли люди проходять повз вивіски, у них, в більшості випадків, бракує часу зупинитися та вчитуватись у великі розповіді.

На плакатах я поєднала силуети живих істот та причини їх вимирання (рис. 2.4). Експериментувала з розміщенням тексту та різними шрифтами. Силуети намагалась підібрати найбільш зрозумілі для глядача. Зупинилася на таких представниках фауни як черепахи, кити, пінгвіни, кенгуру, зайці, лосі та риби.

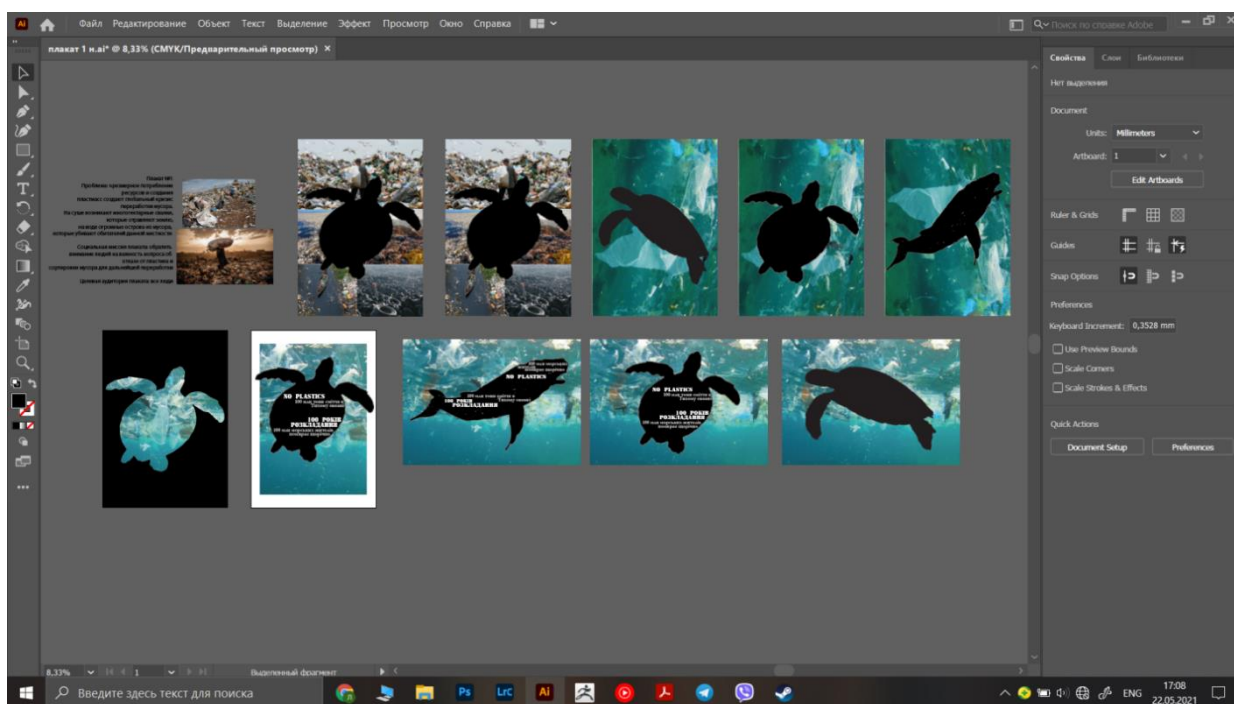


Рис. 2.4 Пошук композиції плакату

Кінцевим результатом став плакат чорного кольору, який містив у центрі силует тварини, наповнений середовищем її існування або причиною поступового зникнення даного виду (рис. 2.5). Задумка полягає в тому, щоб максимально зрозуміло донести до людей дані проблеми, що я і зробила за допомогою коротких фактів та наглядних прикладів.

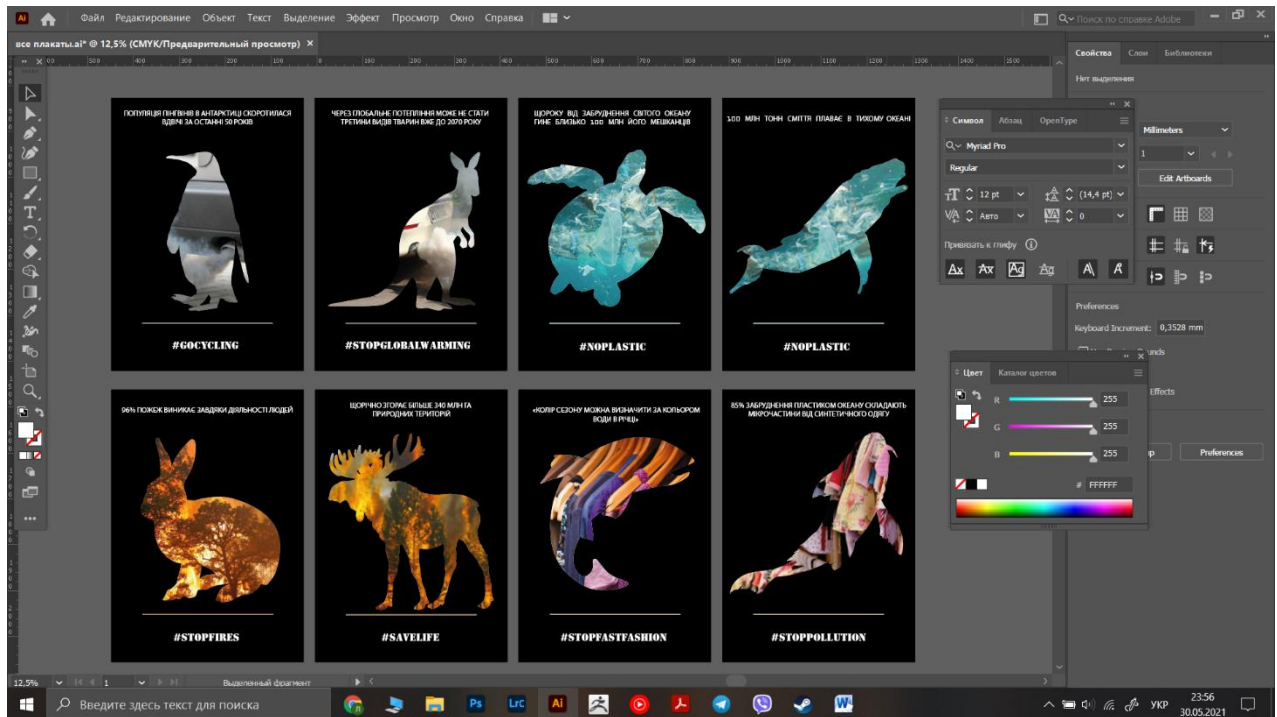


Рис. 2.5 Кінцевий варіант плакатів

На мою думку, цей варіант виглядає більш цілісно та приковує увагу глядача на те, з чого «складаються» ці істоти, змушує замислитися про вирішення цих проблем.

2.3. Розробка серії соціальних плакатів

Мій проект складається з 8 соціальних плакатів, які висвітлюють людству 4 глобальні проблеми.

Перша проблема, на яку я вирішила звернути увагу суспільства це забруднення навколишнього середовища. Надмірне створення пластмас приводить до надлишкового споживання ресурсів. Це все дає розвиток глобальній кризі переробки сміття. Внаслідок таких дій ми маємо багатогектарні звалища, отруєну землю, острова зі сміття, забруднення води.

Плакати, які розкривають цю проблему (рис. 2.6, рис. 2.7) мають донести людству важливість питання відмови від пластику.



Рис. 2.6 Плакат «NO PLASTIC»

Також важливим моментом являється сортування сміття для подальшої переробки. Щорічно в Україні перероблюється з 10 млн тон сміття лише 600 тис. тон. Решта вивозиться на сміттєзвалища, які займають понад 7% від загальної площі країни. Є загальноприйняті правила сортування сміття, яких повинен дотримуватися кожний [36].

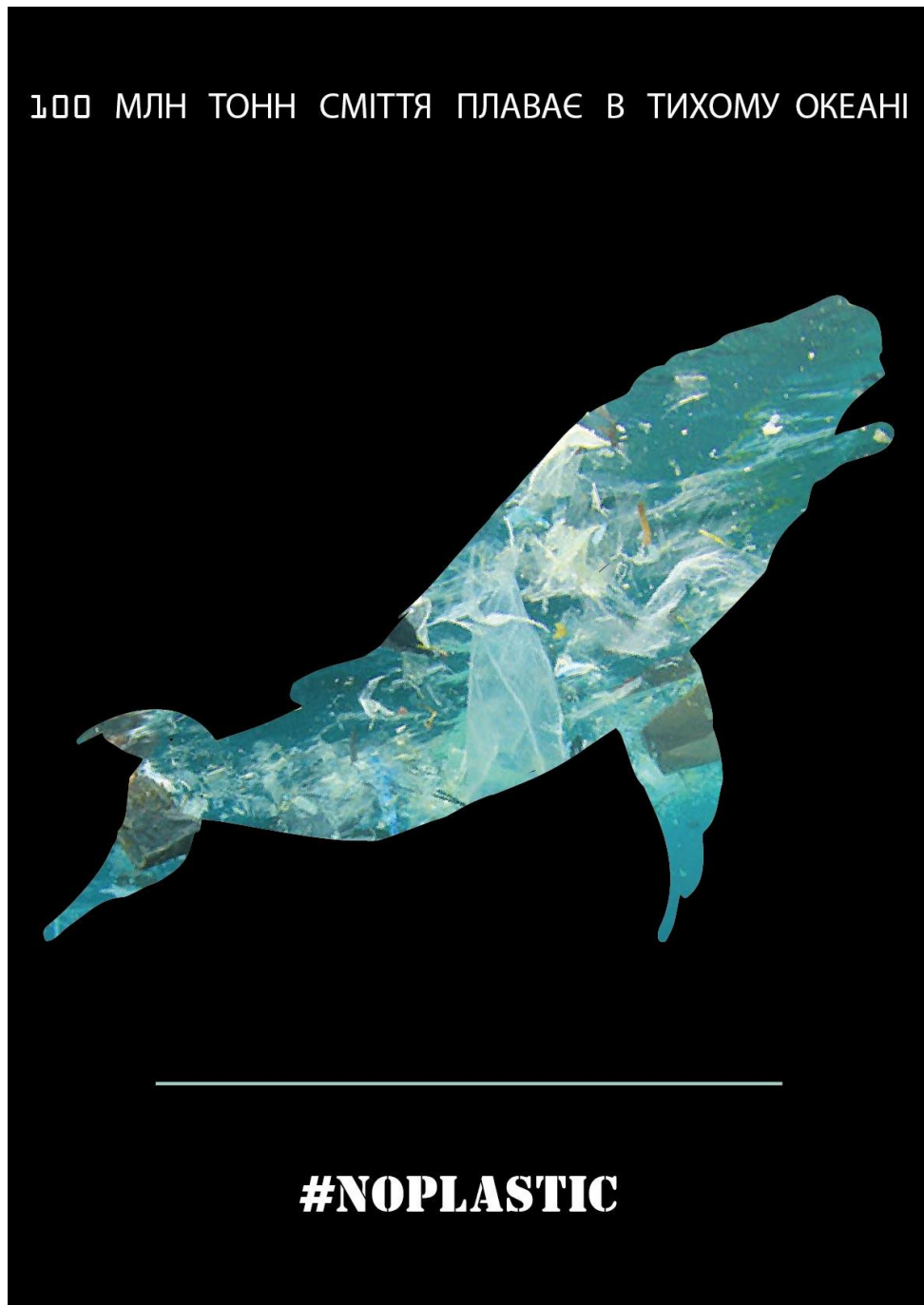


Рис. 2.7 Плакат «NO PLASTIC»

Цю тему у плакатах я вирішила розкрити через зображення морських істот та місця у якому вони змушенні існувати. У Тихому океані знаходиться смітцева «пляма» - скупчення сміття, яке щороку зростає і вже зараз займає площу понад 1.6 мільйонів кв. км. Дослідники зазначають, що майже 50% пластикового сміття – це залишки старих рибальських сітей, фрагменти пляшок, контейнерів та пакування, деякі з котрих виготовлені ще у 1977 році. Уся смітцева пляма втричі більша ніж

територія Франції та представляє собою великомасштабну загрозу морським жителям і усьому океану [25].

За даними експертів у 66% морських черепах виявлено мікро- та макропластик у органах. Та найбільший рівень пластику виявлено у тілах тварин, які мешкають у Середземному морі та північно-східному Індійському океані. За деякими джерелами, вони вважаються найбільш забрудненими в світі [8].



Рис. 2.8 Плакат «GO CYCLING»

Наступні два плакати (рис. 2.8, рис. 2.9) мають місію розповісти людям про зміни в кліматі та чим це загрожує світу. Глобальне потепління спричинене так званим парниковим ефектом, що в свою чергу починає негативно впливати на клімат планети через людську діяльність. А саме великі викиди в повітря вуглекислого газу, метану, вуглеводні та оксиди азоту, які вловлюють випромінювання та затримують тепло.



Рис. 2.9 Плакат «STOP GLOBAL WARMING»

Це корисно для життя, коли парникових газів невелика кількість, але зважаючи на кількість заводів та автомобілів, межа давно перетнута.

Якщо викиди парникових газів в атмосферу залишаться на нинішньому рівні, до 2080 року можуть зникнути 50 % видів рослин і тварин. Про це повідомляє німецька газета *Westdeutsche Allgemeine Zeitung*, посилаючись на наявні в її розпорядженні результати дослідження, проведеного на замовлення Всесвітнього фонду дикої природи (WWF) [11].

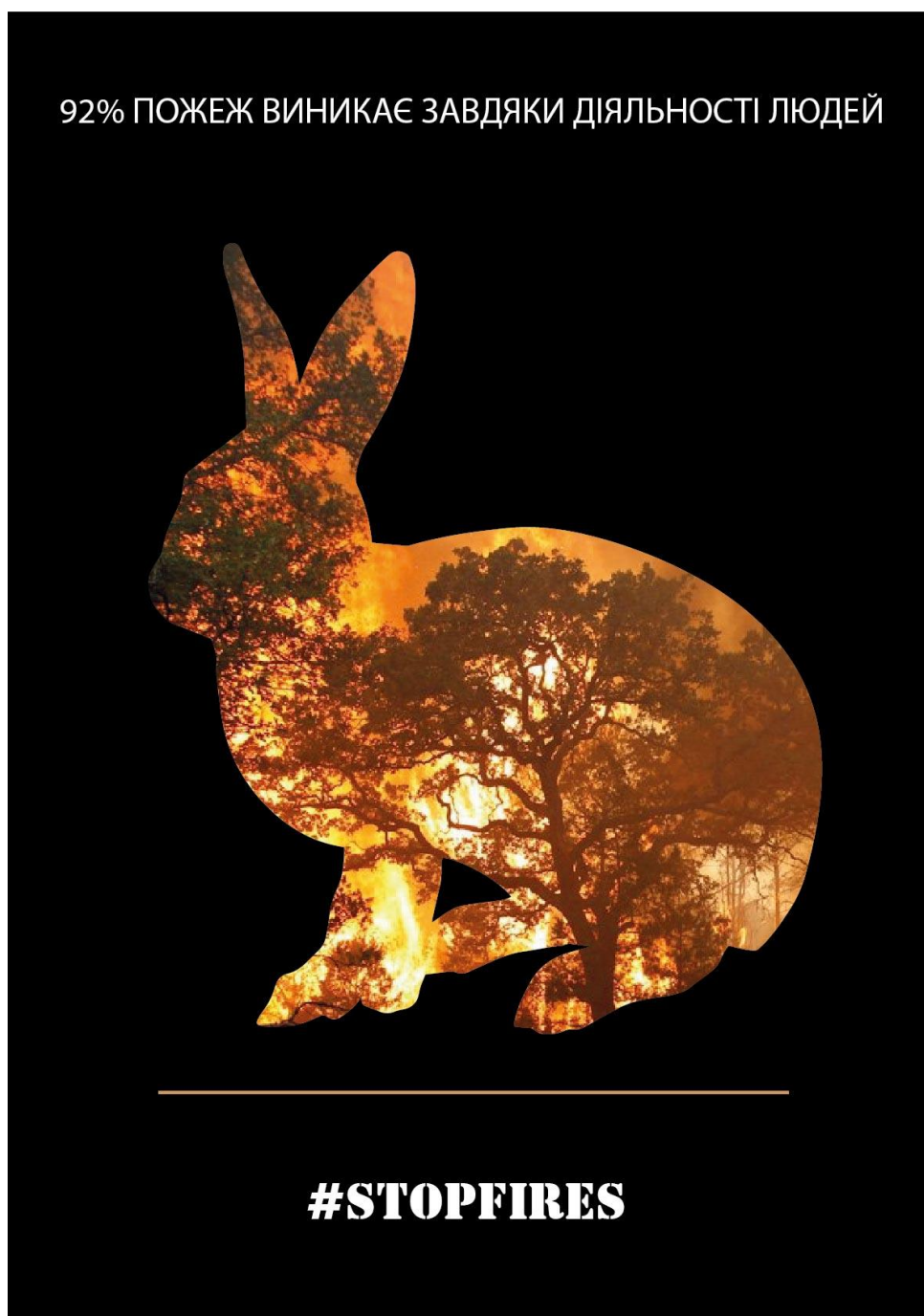


Рис. 2.10 Плакат «STOP FIRES»

Якщо не вжити запобіжні заходи вже зараз, нас очікує: потепління океанів та збільшення кількості водяної пари в атмосфері, порушення циркуляції повітря, погодні аномалії та стихійні лиха, скорочення природних ресурсів, які стануть причиною голоду, поширення хвороб, характерних для жаркого клімату [11].

Наступна проблематика плакатів (рис. 2.10, рис. 2.11) зосереджена на необхідності дбайливо ставитися до «легенів» нашої планети. Лісові пожежі знищують величезну кількість домівок лісових жителів, та стають причиною їх смерті. Основною небезпекою є саме швидкість поширення бурхливого полум'я, з яким дуже важко боротися. Основним винуватцем лісових пожеж є людина. Більшість виникає в результаті сільськогосподарських палів, спалювання сміття, в місцях пікніків, від кинutoї непогашеної цигарки.

Такі безглузді причини приводять до жахливих наслідків. Наприклад, у 2017 році було зафіксовано 2371 випадків лісових пожеж, які разом склали площу 5.5 тисяч гектарів. При цьому страждають тисячі тварин, гинуть рятувальники, які всіма силами намагаються зупинити знищення флори. На плакатах я зобразила мешканців палаючого лісу, які змушені шукати новий дім, щоб вижити.

Та як кажуть «біда не приходиться одна». Якщо якийсь відсоток пожеж трапляється випадково, то вирубка лісів це усвідомлені дії. За останні 200 років кількість лісів Землі зменшилася майже на 50%. Причинами стали розширення територій, використання деревини як будівельного матеріалу чи палива.

Лише в 2017 році в Європі, СНД і Північній Америці було заготовлено 1,35 млрд м³ круглого лісу для виробництва лісопромислової продукції і вироблення енергії. Лісопродукція вийшла на друге місце за значимістю в міжнародній торгівлі для багатьох країн, одразу після енергетичних ресурсів [16]. Знищення лісу у таких кількостях збільшує кількість вуглекислого газу в повітрі, що підсилює вже знайомий нам парниковий ефект. Ще одним негативним наслідком є проникнення радіації на Землю, адже в звичайному стані планета має здатність відображати її, але при вирубці лісів така здатність зникає. Звідси робимо висновок, страждає ще й біосфера Землі.

Що кожен з нас може зробити для подолання цієї проблеми? Насамперед висадка дерев. Одне дерево може увібрати 41 000 літрів води з ґрунту, а після наситити цієї вологою повітря. Так, якщо кожна людина посадить по дереву в посушливих районах, то це допоможе вирішити проблему з питною водою в усьому світі. Також концентрація пилу в повітрі знизиться на 75% [28]. Слід створити звичку не викидати листки паперу чи інші речі, виготовлені з дерева, а здавати їх до центрів переробки або на макулатуру.



Рис. 2.11 Плакат «SAVE LIFE»

Зараз людство лишається розуму в погоні за новими трендами у світі моди. Кожного сезону змінюється актуальний колір чи фасон. Якість та ціна зменшується, а виробництво та попит зростає. Разом з цим збільшується й негативний вплив виробництва одягу на навколишнє середовище. За підрахунками вчених, виробництво одягу споживає 1,5 трлн тон води і генерує більше 92 млн тон відходів щорічно [10]. На ці страшні показники і мають вказувати останні два плакати (рис. 2.12, рис. 2.13).

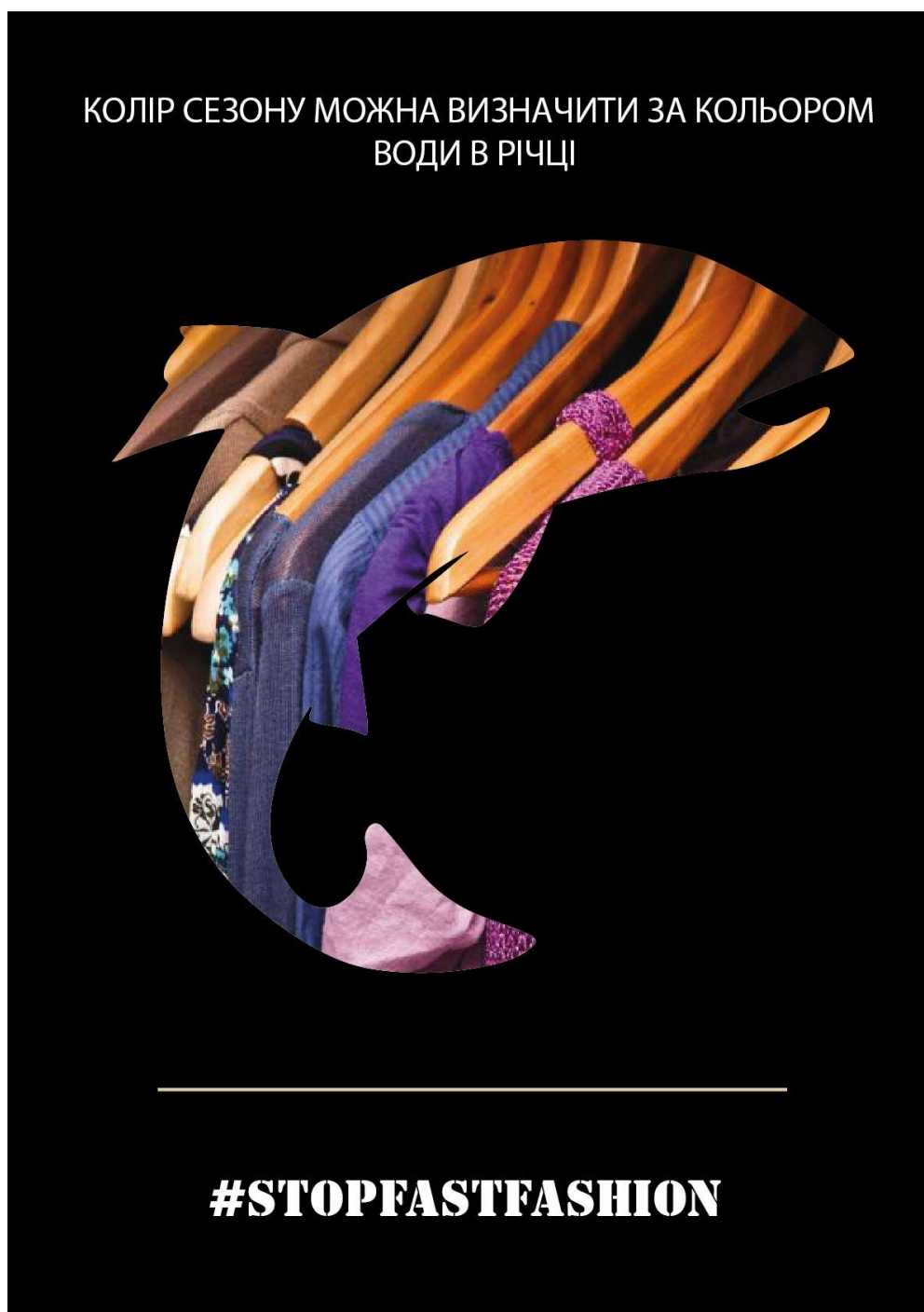


Рис. 2.12 Плакат «STOP FAST FASHION»

Виробництво текстилю, як стверджують дослідники, більше впливає на кліматичні зміни, ніж авіація і судноплавство разом узяті та поступається тільки нафтовій індустрії. Наприклад поліестер не має такої властивості як біорозклад. Крім того, тканину забарвлюють хімічними барвниками, які забруднюють джерела підземних вод. Через це страждають мешканці річок, хворіють люди, які живуть біля таких підприємств.



Рис.2.13 Плакат «STOP POLLUTION»

У 50% черепах наявні пластикові мікрОВОлокна, які вимиваються при пранні синтетичного одягу. За останні 70 років через прання одягу було викинуто в океан більш ніж 5 мільйонів тон пластикових мікрОВОлокон. Також мікрОВОлокна знайшли й у 80% китоподібних, та 67% риб [8].

Лише 1% матеріалів, вироблених для пошиття одягу, переробляється у вторинну сировину. Куди тоді дівається решта? Щороку на смітник людство викидає близько 11 млн тон одягу, який отруєє землю та воду шкідливими речовинами, які були використані при виробництві.

Висновки до розділу 2

Головна мета мого проєкту – зосередити увагу людей на проблеми, які стосуються кожного, привести факти, які стали критичними для нашої планети та змусити суспільство задуматися над майбутнім, яке нас чекає. Адже якщо кожен буде казати «від одного мене нічого не зміниться», планету чекають не виправні наслідки. Цільова аудиторія, на яку я розраховувала це всі люди, адже ця тема зараз як ніколи актуальна для всіх. Навіть дітей слід змалечку привчати з повагою відноситися до навколишнього середовища та істот, які живуть на одній планеті разом з нами. Не варто нехтувати чийось життям, бо всі разом ми створюємо кругообіг життя, і якщо хоч якась його частина страждає, погано рано чи пізно стане всім.

Я вважаю, що плакат являється гарним способом донесення інформації до людей. Він звертає на себе увагу перехожих та містить в собі коротку, але конкретну інформацію, не залишає людей байдужими. А це головне його призначення.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

3.1. Вибір програмного забезпечення для реалізації проєкту

Свій проєкт я втілювала в життя у програмі Adobe Illustrator (рис. 3.1). Це графічний редактор для роботи з векторною графікою.

Програмне забезпечення для обробки векторної графіки, що відповідає всім галузевим стандартам, дозволяє створювати будь-які об'єкти: від графіки для веб-сайтів і мобільних програм до логотипів, піктограм, книжкових ілюстрацій, упаковок для товарів та рекламних щитів [26].

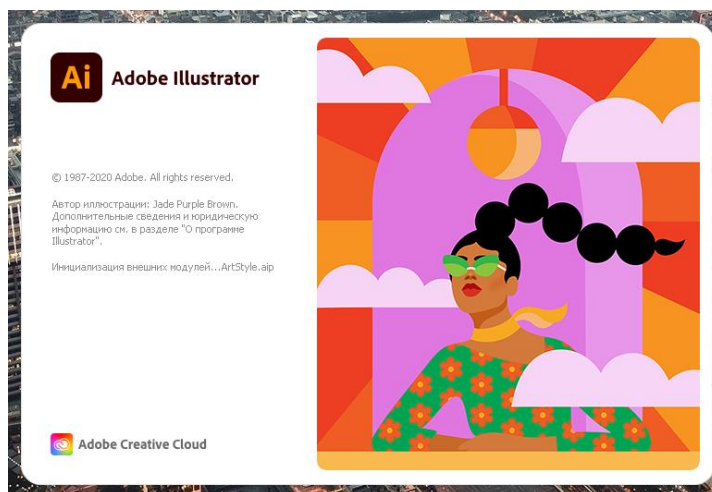


Рис. 3.1 Adobe Illustrator

Для створення одного плакату я використала 5 інструментів з панелі (рис. 3.2). Це «виділення», «прямокутник», «відрізок лінії», «текст» та «піпетка».

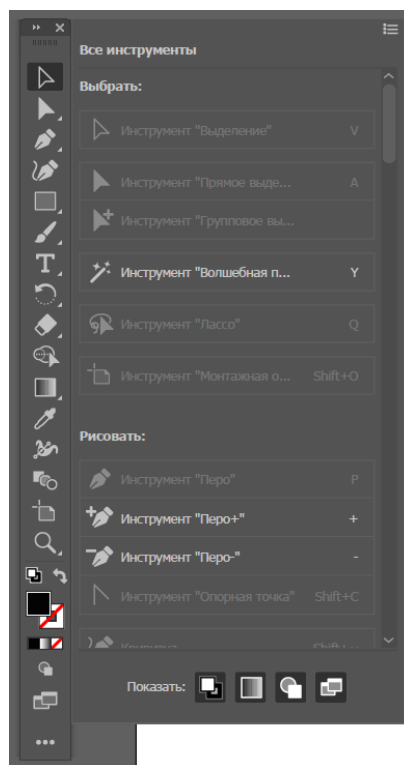


Рис.3.2 Панель інструментів

Перший інструмент, яким я скористалась, був прямокутник. Я обрала чорний колір та розтягнула його по всій площині «робочої області» (рис. 3.3). Її розмір я обрала при створенні файлу.

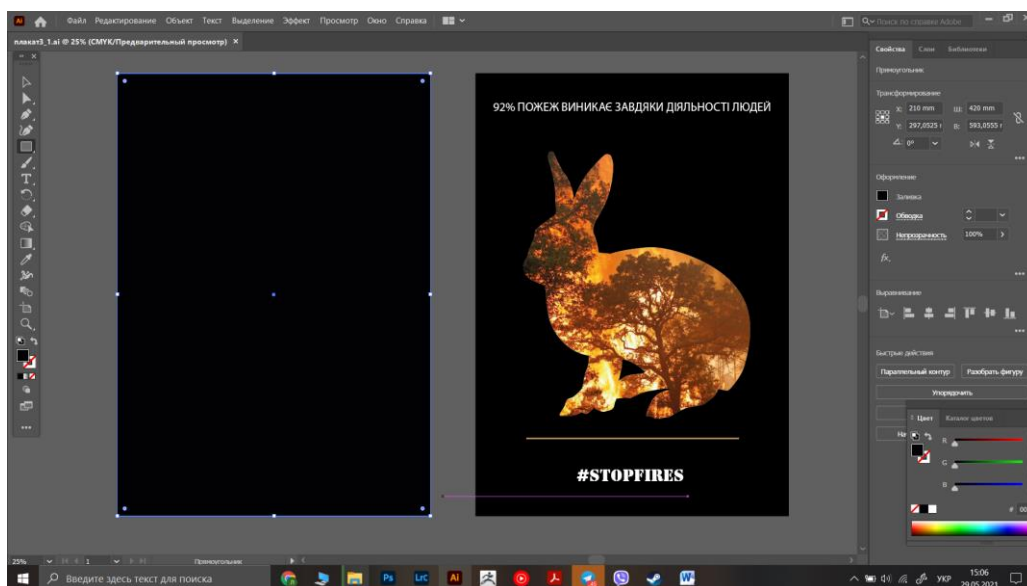


Рис. 3.3 Створення фону

Наступне завдання полягало у тому, щоб знайти якісне зображення, яке відображає задану тему. Я взяла силует зайця в форматі «png», трасувала його та помістила на знайдене фото палаючого лісу так, щоб частина, яку я хочу бачити на плакаті була за силуетом (рис. 3.4).

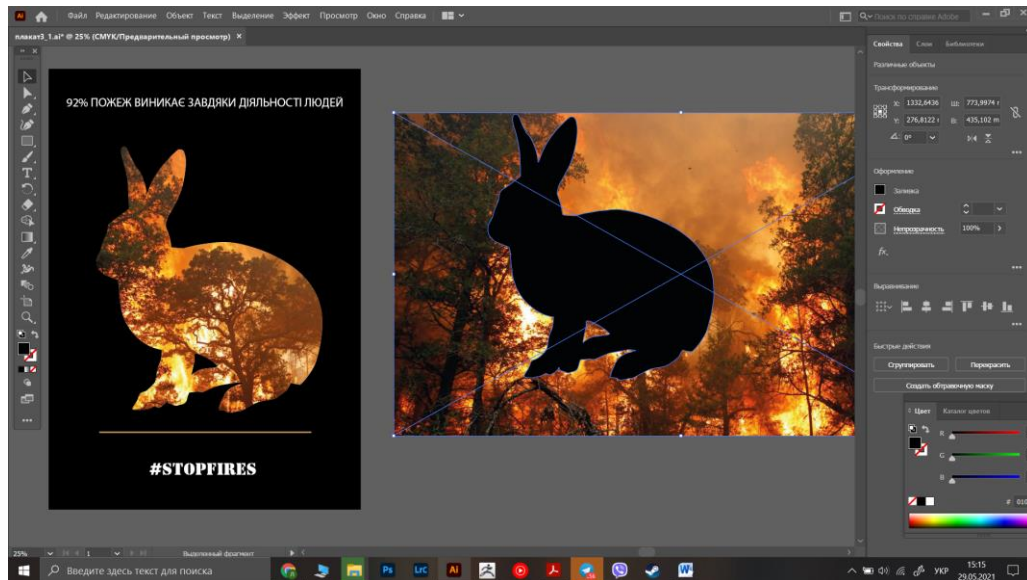


Рис. 3.4 Створення обтравочної маски

Далі за допомогою поєднання клавіш «Ctrl» та «7» створила обтравочну маску та помістила даний об'єкт на плакат. За допомогою інструмента «відрізок лінії» креслю пряму та «піпеткою» обираю її колір (рис 3.5).

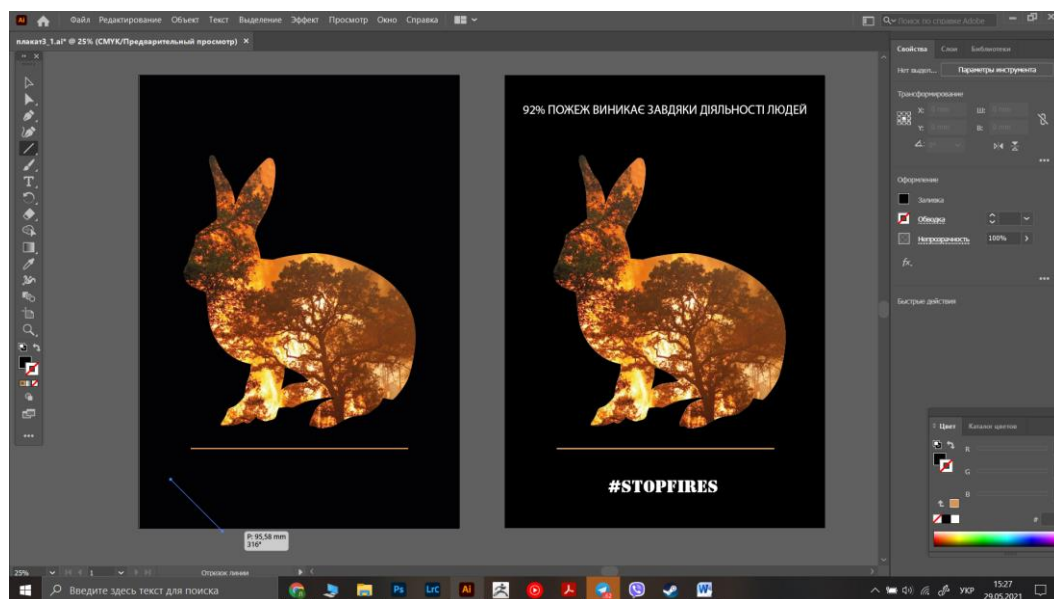


Рис. 3.5 Створення прямого відрізка

Щоб створити надпис обираю інструмент «Текст» та виділяю область розміщення тексту. Знаходжу потрібний шрифт та підбираю розмір(рис. 3.6).

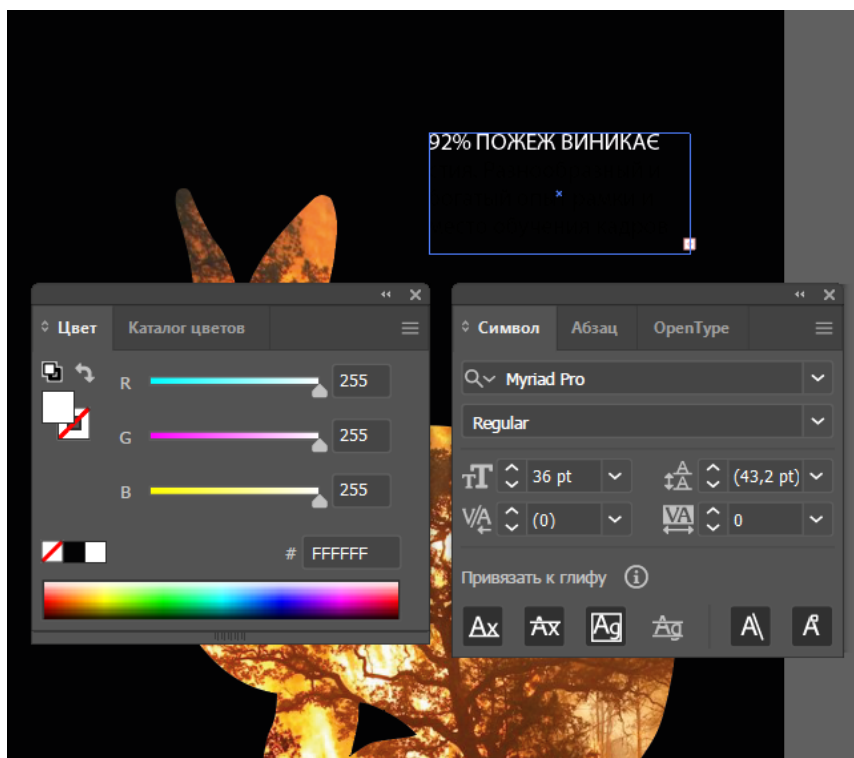


Рис. 3.6 Створення тексту

Залишається розмістити усі об'єкти на чорному фоні та відцентрувати їх(рис. 3.7).

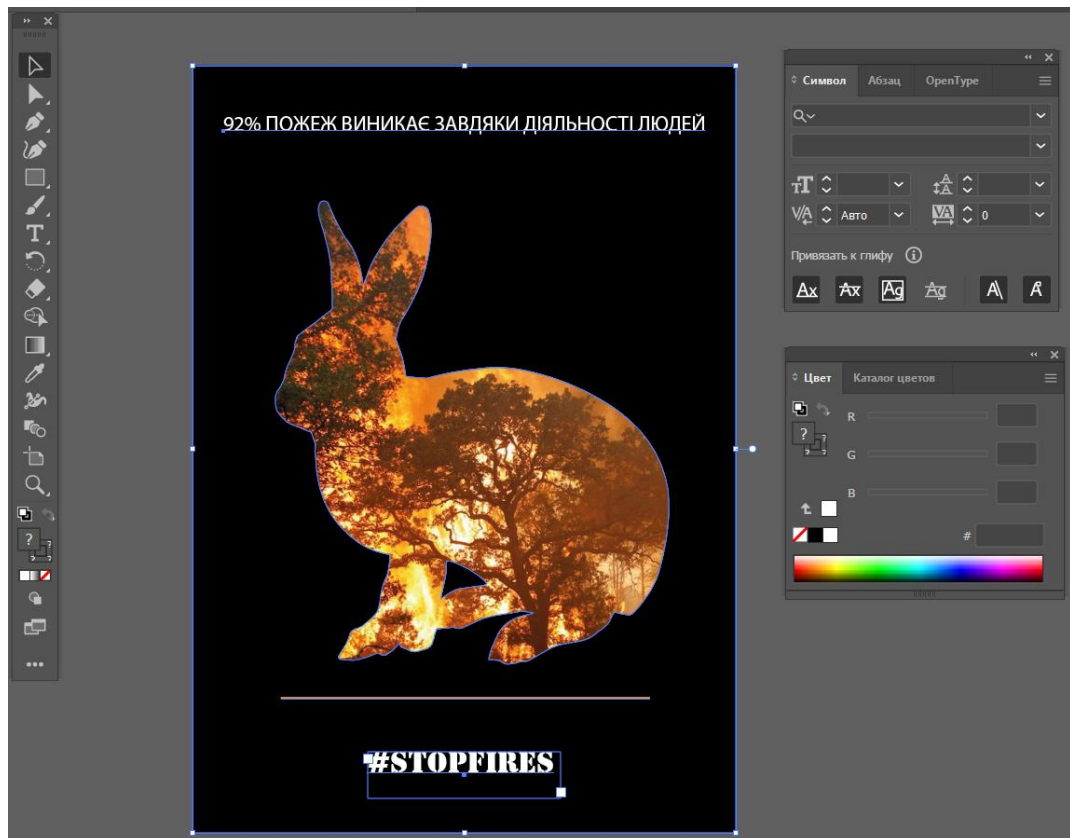


Рис. 3.7 Компонування об'єктів

Після роботи в обраній програмі Adobe Illustrator сміливо можемо сказати тільки одне. Вона беззаперечно підходить для створення плакатів, досить зручна і зрозуміла у використанні.

3.2. Технологія друку плакатів

Технологія та матеріали для друку плакатів

Поліграфія – це галузь промисловості, що займається розмноженням друкованої продукції, в тому числі і плакатів. Існують кілька різних видів виготовлення плакатів. Однак найбільш зручним, вигідним та надійним вважається офсетний друк. Офсетний друк – технологія друку, що передбачає перенесення фарби з друкованої форми на матеріал котрий запечатується не безпосередньо, а через проміжний офсетний циліндр. Відповідно, на відміну від інших методів друку, зображення на друкованій формі робиться не дзеркальним, а прямим. Офсет застосовується головним чином в плоскому друці [9].

Багатоколірний офсетний друк являє собою послідовне проходження паперу під валиками, які покриваються різною фарбою. В основному, при друці використовується нестандартне комп'ютерне змішання трьох кольорів, і поліграфічна композиція з 4 різними тонами (СМУК). Подібна технологія дозволяє отримувати високоякісне зображення. Досить один раз налаштувати апарат, щоб отримувати безліч копій без зупинки обладнання.

У офсетного методу досить багато переваг перед іншими. Найважливішим, мабуть, є невисока вартість тиснень. Тобто, завдяки доступній вартості офсетного друку постерів, цю продукцію може собі дозволити практично будь-яка більш-менш розвинена компанія. Офсетний друк хороший для великого обсягу, який дозволить перекрити витрати на фарбу і настройку апарату.

Спосіб трафаретного або шовкографічного друку підходить практично для будь-якої поліграфічної продукції, починаючи візитками, закінчуючи білбордами в 20 квадратних метрів. Друк виконується на кераміці, металі, склі, пластику, тканині і, звичайно, папері та картоні низького ступеня білизни. Шовкографічний друк дозволяє наносити більш товстий шар фарби, ніж в офсетному друці, за рахунок чого можна отримувати яскраві і насичені зображення на матеріалах з сильною поглинаючою здатністю. Є можливість створення рельєфного зображення, яке відчувається тактильно, без застосування додаткової обробки. Спосіб прекрасно підходить для обсягів в сотні і тисячі примірників, оскільки трафарет має високу зносостійкість і швидкістю виготовлення, але великою вартістю через попередні етапи підготовки.

Тиснення – метод відрізняється дуже високою швидкістю друку і не менш високою вартістю. Крім того, на підкладці залишається слід від штамп. Готову продукцію можна отримати вже через годину, коли інші методи вимагають декількох днів, але обсяги тут ростуть в геометричній прогресії, бо вартість такої печатки величезна. Тиснення підходить для створення ефекту ексклюзивності.

Цифровий друк найбільш популярний і швидкий метод друку невеликих обсягів. Тут не потрібна попередня підготовка, а кінцеве зображення виявляється дуже і дуже насиченим за рахунок використання СМУК. Правда, фарби

використовуються самі звичайні і отримати унікальний ефект не вийде. Дещо ускладнений друк на фактурному папері, оскільки іноді залишаються пропуски. Макет можна змінювати по ходу справи, що дає можливість персоніфікації кожного примірника. Отримати барвистий макет можна вже через годину, після його повного висихання. Ось тільки при детальному розгляді стає зрозуміло, що якість друку не найкраща, зате швидко, просто і з можливістю подальшої обробки [9].

Інша технологічна особливість цифрового друку, яка відрізняє його від офсетного, полягає в тому, що зображення наноситься з тонера, тобто колір залишається на поверхні паперу, не проникаючи вглиб. В результаті на згинах фарба може обсипатися. В основному, цифровий спосіб застосовують при друці плакатів А3.

Стандартний цифровий друк, на відміну від широкоформатного, вимагає дотримання обмежень як за розміром листа – 11 x 17 дюймів (279,4 x 431,8 мм), так і по типу паперу, на який тиражуються зображення. Якщо необхідно виконати друк плакату великих розмірів, макет розбивають на частини формату А1, друкують окремі фрагменти готового плакату, обрізають, щоб позбутися від полів, і з'єднують в ціле зображення. Поля – це неминучий супутник цифрового друку.

При друці великих плакатів, використовується широкоформатний друк. Він є різновидом цифрового способу, це струменевий друк на рулонних носіях. Якість одержуваних в результаті зображень дуже висока, як на фотографіях. За це широкоформатний друк люблять рекламодавці, що працюють в сфері шоу-бізнесу і кінопрокату. Для друку плакатів такого рівня якості використовуються цифрові плоттери.

Вони видають зображення з більшою шириною, ніж стандартні цифрові машини, - від 0,6 до 6 м. Ширина плакату для зовнішньої реклами найчастіше дорівнює двом метрам, для інтер'єрної – менше. Як і звичайний цифровий друк, широкоформатний виконується оперативно, при особливій терміновості – в присутності замовника. Крім паперу в якості основи для друку можуть бути використані самоклеїтка плівка або ПВХ-тканини. При цьому використовуються

особливі сольвентні фарби, відмінними характеристиками яких вважаються висока стійкість і середня якість розширення. При сольвентному друці застосовуються пігментні барвники, основу яких складають особливі розчинники, стійкі до руйнівної дії навколишнього середовища. Такі плакати можуть прослужити до трьох років. До мінусів сольвентного друку можна віднести недостатньо високу роздільну здатність (309 dpi), однак для друку скажімо зовнішньої реклами це несуттєво.

Офсетний спосіб друку плакатів має свої достоїнства. Його вибирають, коли стоїть завдання виконати друк плакатів А3 з високою якістю і за низькою ціною, а також для друку плакатів А1 великим тиражем, що перевищує 500 штук. Офсетний друк рентабельний саме при значних обсягах поліграфічної продукції, він вимагає тривалої підготовки обладнання, але в результаті знижується собівартість одного примірника.

Для реалізації проекту нашої серії соціальних плакатів пропонуються наступні варіанти друку:

- при розміщенні плакатів в поїздах метро пропонується використовувати цифровий друк на самоклеючих матеріалах, тобто на широкоформатних плоттерах з ламінуванням глянсовою плівкою. Ламінація спрощує процес поклейки, тому що за рахунок неї плакат стає більш жорстким і як результат менша ймовірність отримати стрілки і заломы. Клейова основа у плівки що самоклеїться краща. Для друку використовується підготовлений макет з розширенням 720 dpi водостійкі екосольвентні чорнила з хорошим колірним охопленням;

- У разі отримання дозволів на розміщення плакатів на пероні поїзда метро біля стіни з інформацією про маршрут руху пропонується використовувати світлові короби.

- Для розміщення плакатів на стінах в шахті ескалатора пропонується використовувати офсетний друк.

- Для захисту кваліфікаційної роботи друк буде здійснений на пінокартоні.

Кольори

Професійні графічні програми дають можливість працювати з декількома моделями. В тому числі і програма яку ми застосовували під час проектування соціальних плакатів - Adobe Illustrator. Більшість з них призначений для спеціальних цілей і особливих видів і типів фарб: CMY, CMYK, CMYK256, RGB, Lab. Деякі з них застосовуються рідко, а діапазон інших перекривається [30].

Модель CMYK застосовується для підготовки друкованих зображень. Вони відрізняються тим, що їх видно не в прохідному, а в розсіяному (відбитому) світлі. Чим більше фарби наноситься на папір, тим більше світла буде поглинуто і тим менше його відіб'ється. Поєднання трьох основних кольорів поглинає майже все падаюче світло, тому зображення з такою сумішшю виглядають майже чорними. На відміну від моделі RGB, збільшення кількості кольору призводить не до посилення візуальної яскравості, а до зменшення [38].

Щоб підготувати друковані зображення застосовують субтрактивну (від'ємну) модель замість адитивної (підсумовуючої). Кольорові компоненти цієї моделі не є основними кольорами, а скоріше тими, які виникають через віднімання основних кольорів з білого:

- блакитний (Cyan) = Білий - червоний = зелений + синій (0,255;255);
- пурпурний (бузковий) (Magenta) = Білий - зелений = червоний + синій (255;0,255);
- жовтий (Yellow) = Білий - синій = червоний + зелений (255,255;0).

Дані кольори є додатковими так як їх завдання полягає в тому, щоб доповнювати основні кольори до білого. Особливою складністю при друці є чорний колір. У теорії його можливо отримати, об'єднавши три основних або додаткових кольори, але на практиці результат виходить непридатним. Тому в модель CMYK додається четверта колірна складова - чорна.

У друкарні кольорові зображення можуть бути надруковані кількома способами. Наносячи синій, червоний, жовтий і чорний відбитки на папір, в результаті отримується повна кольорова ілюстрація. Таким чином готове зображення, отримане на комп'ютері, ділиться на чотири одноколірні частини

перед друком. Даний процес називається діленням кольорів. У сучасних графічних редакторах є інструменти для виконання цієї операції [30].

Підбір обладнання для широкоформатного друку

Основна задача при реалізації проекту – це вибір обладнання. На даному етапі варто уважно зважити своє рішення. Адже чим більш функціональним буде обладнання, тим ширший спектр форматів зможе на ньому реалізовуватись.

Всього лише 7-8 років тому на ринку широкоформатного друку був чіткий поділ за сегментами. Існували принтери на водних чорнилах в основному з шириною друку до 160-180 см – вони призначалися виключно для інтер'єрного друку, і сольвентні принтери з шириною друку від 3 м, які використовувались також виключно для друку зовнішньої реклами на банерах. Але незабаром, завдяки зусиллям компаній Epson, Haar, Spectra, Kodak, Mutoh, Mimaki, Roland, з'явилася технологія друку з маленьким і навіть змінним розміром краплі.

Це дозволило виникнути новому класу принтерів з шириною від 1,5 до 2,5 м, які можуть друкувати з фотографічною якістю інтер'єрних принтерів, з одного боку, і стійкістю ранніх моделей сольвентних – з іншого. Здавалося б, тепер стане реальністю дешевий високоякісний інтер'єрний друк. Однак фактично сьогодні через різну вартість чорнила (принтери меншого формату, природно, використовують картриджі меншої ємності, які мають велику вартість в перерахунку на літр чорнила) цього не сталося. В результаті високоякісний сольвентний друк в даному форматі конкурує з печаткою на водних чорнилах.

Великий потенціал є у УФ-технології. Ще кілька років тому ультрафіолетові чорнила що тверднуть, не відрізнялися стійкістю внаслідок поганої адгезії і низької еластичності. Але за останні кілька років виробникам таких чорнил вдалося досягти абсолютно фантастичних результатів за рішенням цих проблем. Внаслідок цього, з'явилося безліч моделей принтерів, що працюють на УФ-чорнилі, які володіють різними технічними і споживчими властивостями. УФ-технологія з ртутними лампами поряд з плюсами, головні з яких – велика, в порівнянні з сольвентними моделями (швидкість друку, екологічність), має і суттєві недоліки. В першу чергу ртутна лампа недовговічна і аж ніяк не дешева, тому збільшується собівартість

друку і, відповідно, кінцева ціна. Інший істотний недолік пов'язаний з втратою якості через виникнення статичного заряду на матеріалі. Крім того, матеріал сильно нагрівається, що сильно обмежує спектр застосовних для такого друку матеріалів.

До плюсів нової технології LED UV, безсумнівно, можна віднести те, що при такому друці не гріється матеріал, не виникає статичний заряд на матеріалі і, звичайно, як і у моделей з ртутними УФ-лампами, відсутній властивий сольвентним моделям запах. Але залишилися і мінуси, пов'язані з проблемою полімеризації чорнила і недостатній яскравості фарб [8].

Таким чином, рекомендується вибрати сольвентний принтер з шириною друку від 3 м, він найбільш продуктивний і оптимальний по якості, дозволить здійснювати як інтер'єрний друк, так і охопити більш широкий формат зовнішньої реклами на банерах. А також здійснювати друк з фотографічною якістю на самих різних матеріалах: на полотні, вінілі, плівці, різних фактурних паперах і т.д. Найбільш поширені широкоформатні машини виробників VUTEk і Epson.

Принтери і плоттери даних фірм використовують більшість підприємств-лідерів галузі послуг широкоформатного друку. І це логічно, тому що провідні підприємства намагаються вибрати надійне і якісне обладнання, а не ганятися за дешевими і сумнівними аналогами [20].

Рекомендується звернути увагу на модель VUTEk 3360 (рис 3.8). Пристрій для друку VUTEk 3360 по праву вважається самим популярним промисловим триметровим принтером в світі. Свою популярність принтер заслужив за високу надійність, універсальністю, якість друку, нехарактерним для обладнання, яке призначене для роботи на ринку зовнішньої реклами.

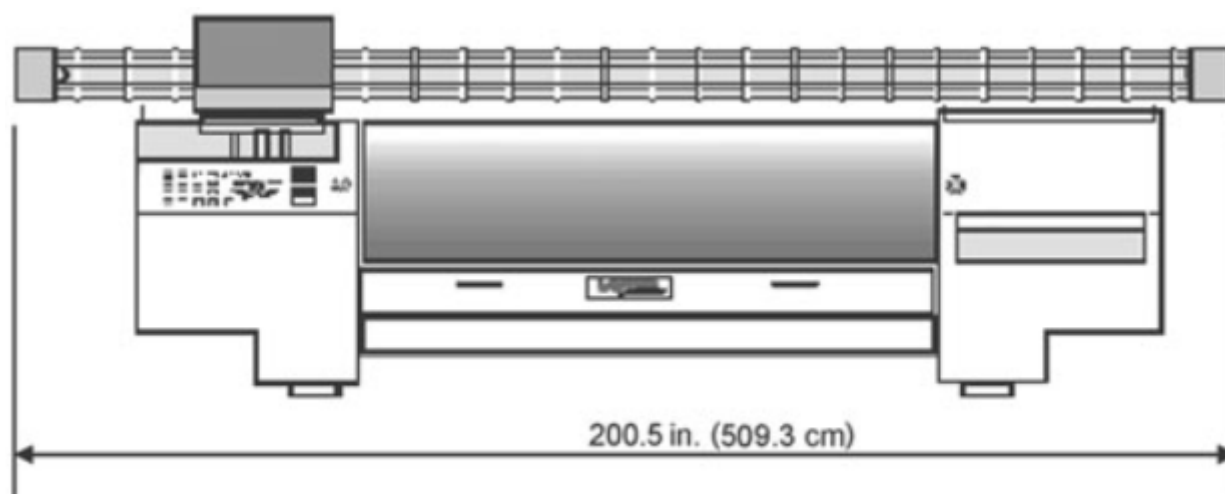


Рис. 3.8 – Зовнішній вигляд принтеру VUTEk 3360

Сучасні принтери для широкоформатного друку VUTEk 3360 мають дуже важливу відмінну особливість – їх конструкція дозволяє випускати продукцію, розраховану не тільки для щитів 3x6 метри і білбордів, з великою відстанню перегляду, але і працювати на ринку невеликих поверхонь, котрі розглядають з відстані близько 1 метру. Слід зазначити, що у багатьох випадках, пристрої широкоформатного друку, у яких заявлене розширення, що значно перевищує 360 dpi, не можуть конкурувати з VUTEk 3360 за якістю друку та швидкості в подібних режимах. Універсальність принтера досягається не тільки за рахунок високої якості друку, але і за рахунок можливості друкувати продукцію з високою швидкістю.

Часто для досягнення високих паспортних швидкостей виробники занижують розширення друку до мінімального. У таких випадках пояснюється це тим, що на великій відстані не буде видно недоліків, але така точка зору не відповідає дійсності. Пізніше, власникам подібного обладнання для досягнення необхідного результату, доводиться більше ніж в 6-8 разів зменшувати швидкість друку. Широкоформатний принтер VUTEk 3360 дозволяє друкувати швидко і якісно, 365 днів поспіль, з року в рік.

Основні технічні характеристики принтера:

1. Стійкі до зносу, п'єзoeлектричні друкуючі головки з високою роздільною здатністю.
2. Загальна кількість сопел друкуючих головок – 4096.
3. Продуктивність – до 151 м² на годину, при розширенні 363x363 dpi.
4. Дозвіл друку – до 720 dpi, 363 dpi адресується, при обсязі краплі 75 пЛ.
5. Максимальна ширина друку – 3180 мм, максимальна ширина матеріалу – 3200 мм.
6. Види матеріалів для друку – банер, вініл, сітка, папір, самоклеючі матеріали тощо.
7. Система подачі – рулон.
8. Фарба – сольвентна, VUTEk 3 різних типів.
9. Система подачі фарби – безперервна, автоматична.
10. Формати файлів – PostScript, PDF, TIFF і т.п.
11. Операційна система растрового процесора – Windows™.
12. Параметри електроживлення – 40А, 200-240В, 3 фази, робоча температура, – 20-29 ° С, відносна вологість – 20-80% (без конденсації), тиск стисненого повітря – від 5.63 до 10.56 кг / см (без домішок). Компресор не входить в комплект машини.
13. Габарити (тільки пристрій) (ВхДхШ), – 1575x5994x1270 мм, маса – 1747 кг.

Широкий вибір матеріалів та стійкість чорнила до зовнішніх впливів дозволять виготовляти довговічну інтер'єрну і зовнішню графіку: щитову рекламу,

перетяжки, автомобільну графіком, POS-матеріали, виставкові банери, двосторонні банери, мобільні стенди, вітринну графіку, декоративний текстиль, плакати, дизайнерські шпалери і т.д.

Основним матеріалом для виконання широкоформатного друку є банерний матеріал, а саме вініл. 1 м² такого матеріалу вартує близько 1,2 \$ (близько 33 гривень). Крім цього необхідно придбати спеціальні скоби, які дозволяють закріпити банер і самі пружини для кріплення. Фарби для плоттера є витратним матеріалом, закупівля яких буде необхідна в міру їх витрат. Усього, на всі матеріали для виготовлення широкоформатного друку, необхідно виділити близько 280 \$ (7800 гривень) [31].

Загальна схема виробничого процесу

Розглянемо виробничу схему ділянки, де проводиться друк плакатів. Основними стадіями виробництва є:

- додрукарська стадія, яка включає процес обробки текстової та образотворчої інформації;
- друкована стадія;
- постдрукарська стадія, ця стадія включає оздоблювальні процеси, різні технології з облагороджування відтисків.

Початковий етап виробництва друкованого плакатного виробу – створення цифрового макету. Оскільки широкоформатний інтер'єрний друк керується комп'ютером, то для його виробництва необхідний макет майбутнього продукту, розробленого в графічному редакторі [21].

Дизайн і композиція зображення, розташування і розмір тексту, а також багато інших нюансів визначаються на додрукарській стадії. Усі ці стадії описані в попередніх пунктах кваліфікаційної роботи. Тут можна ознайомитися з технічними вимогами до файлів для широкоформатного друку. При виробництві широкоформатного інтер'єрної друку застосовуються спеціальні програми для виведення на друк, певні колірні фільтри для друку на різних основах. Перед початком друку плакатів виготовляються колірні проби окремих фрагментів

основного зображення. Кольорові проби проходять узгодження і після їх затвердження, основний тираж здається до друку [21].

Для інтер'єрного друку важливе оптимальне розширення зображення. Як правило, для великих форматів висока чіткість дуже важлива, оскільки така продукція розміщується в приміщеннях і розглядається з дуже близької відстані. Готовий комп'ютерний макет передається в друкарню, де він затверджується виконавцем, здійснює процес друку [21].

Сучасне друкарське обладнання забезпечує високу, фото реалістичну якість нанесення зображення і тексту на основу. Після того як зображення перенесено на полотно, йому належить стати повноцінним друкованим виробом. Для цього застосовуються технології, що дозволяють додатково захистити поверхню, з'єднати фрагменти виробу дуже великого формату [21].

Основним етапом постдрукарської стадії є ламінування. На запечатану поверхню наноситься спеціальна плівка, матова або глянцева. Таким чином досягається не тільки стійкість до пошкоджень, але і більш ефектний вигляд. Якщо формат плакатів більший того, який може забезпечити принтер, то він друкується фрагментами. Шматки можуть бути з'єднані з допомогою зшивання, склеювання або зварювання. Зварні шви вважаються найміцнішими. Тому в даний час такий спосіб з'єднання фрагментів використовується частіше інших, що і рекомендується зробити. Іноді плакати покривають лаком для додаткового захисту фарби. Процес друку зовнішньої реклами проводиться за аналогічною схемою, змінюються лише деякі пункти постдрукованої обробки [22].

Реалізація плакатів в місті, сіті-формат

Сьогодні найбільш дієвим і популярним форматом зовнішньої реклами в містах вважається сіті-формат. В нашому випадку, саме такий спосіб привернення уваги громадян було обрано як найбільш дієвий. Щоб зрозуміти, чому так склалося, перш за все, необхідно розібратися, що зазвичай розуміють під цим терміном, а також з терміном «зовнішня реклама».

Зовнішня реклама це графічна, текстова, або інша інформація рекламного характеру, необхідна для розміщення інформації з метою залучення глядача.

Розміщується така реклама на спеціальних тимчасових або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих, а також на автозаправних станціях (АЗС).

Іноді до зовнішньої реклами відносяться також рекламні повідомлення, розміщені всередині магазинів / супермаркетів – конструкції POS (point of sale), TPD, екрани та інші, але частіше їх виділяють в окремий вид внутрішньої реклами (indoor-реклама). Внутрішня і зовнішня реклама об'єднуються в рекламу Out Of Home (OOH), яка в свою чергу входить у ATL-рекламу.

Основним засобом зовнішньої реклами є великогабаритний плакат. Плакати на щитових конструкціях зазвичай розміщуються вздовж поживлених автотрас і в місцях скупчення людей і приваблюють споживачів до купівлі товарів або вказують потенційним покупцям на місця, де вони зможуть придбати даний, рекламований зовнішньою рекламою, товар.

В нашому проєкті виконана серія соціальних плакатів на екологічну тематику, пристосована виключно для зовнішньої реклами в сіті-форматі. Сіті-форматом називається реклама стандартних габаритів з підсвічуванням зсередини, розміщується на зупинках міського транспорту. Вона являє собою світловий короб – панель шириною 1,2 метра і довжиною 1,8 метра, що є світовим стандартом. Завдяки прийнятими у всьому світі розмірами, одна і та ж компанія може проводити рекламні промо-акції одночасно в необмеженій кількості країн, що явно сприяє успішному бізнесу. Для тексту та ілюстрацій зазвичай використовується дві сторони панелі.

Іншою перевагою сіті-формату є його гармонійне злиття з міським архітектурним ансамблем. Справді, яскраві зображення тільки вносять нові фарби в колірну гаму навколишнього простору, а легкі для встановлення невигадливі конструкції, анітрохи не псують історичний вигляд міста.

Більше того, найчастіше рекламні світлові короби одночасно виконують функцію елементів павільйону, призначеного для очікування транспорту. Іншими

словами, рекламний плакат одночасно є, наприклад, дахом або стінкою автобусної будки. Сіті-формат дозволяється використовувати навіть в охоронюваних історичних районах міста.

А, мабуть, найбільш вигідна особливість сіті-формату як типу зовнішньої реклами – місце розміщення. Така реклама, котра є і сама по собі яскравою та помітною, а ще й підсвічується в нічний час, завжди добре видна споживачам, оскільки знаходиться до того ж на рівні їхніх очей. Найголовніша ж перевага в тому, що зупинка – це місце постійного скупчення людей, що досить вигідно для соціальної реклами. І у кожного є час докладно розглянути плакати і прочитати текст. При чому, багато з цих людей приходять на зупинку щодня. Тому при використанні сіті-формату можна розміщувати досить детальну інформацію про наявну проблему, вона буде надійно відкладатися в пам'яті тих, хто її побачить.

Тому можемо зробити висновок, що сіті-формат – вкрай вигідна і ефективна форма для соціальної реклами, звичайно, в разі її доречного розміщення і використання професійного дизайну [19].

Висновки до розділу 3

Орієнтуючись на сучасні технології, матеріали і собівартість виконання плакатів ми визначили, що існує безліч видів друку та у кожного з них є свої плюси і мінуси. Якісь із них підходять для великого обсягу друку, решта ж призначена для індивідуальних замовлень з невеликою кількістю примірників.

Вивчення практичного матеріалу дало можливість випробувати накопичений досвід і отримані знання в процесі дослідження матеріалів по темі проекту: поррахувати кількість необхідних коштів для реалізації друку плакатів; здійснити образне розкриття теми; описати графічне втілення проблеми забруднення за допомогою використання різномірних речовин. Також отримані знання дозволили створити найбільш вдалий графічний прийом зображення серії плакатів, вибравши відповідну техніку для друку. І в цілому, як підсумок, відшукати можливість реалізації серії плакатів в місті за допомогою зовнішньої реклами в сіті-форматі.

ВИСНОВКИ

1. Плакати прийшли в цей світ через процес еволюції в очах громадськості. Спочатку вони слугували показником культурних, політичних, економічних та соціальних реалій епох, в які вони були створені. Основна їхня задача полягала в інформуванні перехожих в тій чи іншій події чи продукті. Тобто, вони були суто рекламними засобами. Але з плином часу, значення плакатів розширилось, адже їм почали приділяти більшої уваги з точки зору дизайну та суті.

Історично плакати дійшли до того, що дизайнери намагаються вкласти в них сакральний сенс та висвітлити його за допомогою зорового сприйняття людей. Зараз, плакати стали більш психологічно впливовими та яскравішими у всіх сенсах.

2. Багатство тематики, різноманіття образотворчих прийомів і можливість прямого звернення до найширшої маси глядачів роблять мистецтво плаката особливо привабливим для творчої молоді, котра завжди прагне до новаторства. Кращою формою реалізації таких прагнень повинна, мабуть, стати регулярна організація конкурсів плаката з широким залученням молодих художників. Настільки ж гостро відчувається потреба в розширенні і поглибленні соціологічних і психологічних досліджень, націлених на аналіз механізмів впливу плаката на глядача і ефективності такого впливу.

Не можна, нарешті, не сказати про ту відповідальну роль, яку покликаний зіграти плакат при вирішенні актуальних завдань сучасного містобудування і організації всього середовища проживання людини. Нагальна потреба наших днів в синтезі архітектури з образотворчим мистецтвом безсумнівно передбачає органічне включення плаката (у всьому різноманітті його типів) в міський пейзаж, в інтер'єри громадських будівель, в оформлення автострад.

3. Аналогічні проекти соціальних плакатів показали, що кожна компанія несла в собі глобальну думку. Вона стосувалась максимальної кількості людей та намагалась охопити якомога нагальнішу та масштабнішу проблему. Усі розглянуті проекти були спрямовані на створення соціальних плакатів з метою збереження екології та навколишнього середовища. На мою думку, в роботі були використані

найкращі проекти різних агентств, що займаються дизайном чи створенням креативів за останнє десятиліття. Їхні серії плакатів в дійсності відтворюють закладену ідею, зачіпають складні проблеми та змушують задуматись спостерігача над тим як особисто він може посприяти вирішенню питання.

4. Ключова суть концепції мого проєкту – донести до людей існування ряду проблем, котрі вже стали критичними та зосередити увагу на них. Тому що вклад кожного вражає своїм масштабом. У сучасному глобалізованому світі усі дії людей мають взаємопов'язані наслідки. Тому, якщо діяти злагоджено, то все ще можна повернути в нормальне русло. Саме таку думку в свідомості людей повинні поселити мої соціальні плакати.

5. Графічна концепція полягає у створенні серії плакатів, котра є гарним шляхом донесення необхідної інформації до небайдужих людей. Адже своїм місцезнаходженням та яскравістю він так чи інакше приверне до себе увагу. В пошуках композиції плакату, я обрала висвітлення забруднення планети, через що вимирають такі види фауни як: черепахи, кити, пінгвіни, кенгуру, зайці, лосі та риби.

Під час розробки серії соціальних плакатів було створено вісім плакатів, що присвячені чотирьом глобальним проблемам у сучасному світі. Перша проблема стосується забруднення планети, через що велика кількість тварин безслідно зникає з Землі. Наступна проблема стосується змін в кліматі, через глобальне потепління та його наслідки для світу. Третя проблема показує наслідки лісових пожеж, понад 90% збудниками яких є самі люди. І четверта проблема стосується перевиробництвом одягу та аксесуарів. В результаті чого, генерується величезна кількість відходів, котрих можна було б уникнути.

7. Для реалізації проєкту було застосовано програму Adobe Illustrator. Функціоналу даної програми цілком вистачило для покриття дизайнерських потреб. Під час створення кожного плакату було використано п'ять інструментів редактора. А саме це були «виділення», «прямокутник», «відрізок лінії», «текст» та «піпетка». Їх було достатньо, для побудови якісного дизайну кожного із плакатів.

8. Якщо говорити про технології, то широкоформатний друк являє собою процес цифрового повноколірного друку на рулонних матеріалах широкого формату.

Основний напрямок використання широкоформатного друку – це, безсумнівно, реклама. В нашому випадку це була зовнішня соціальна реклама. Зображення можуть наносити: на банерне полотно, на плівку, на папір.

Широкоформатний друк може виконуватися з використанням різних видів чорнила, серед яких ті що тверднуть від ультрафіолету (УФ), водні, екосольвентні, сольвентні і латексні. Вибір конкретного виду чорнила і матеріалу здійснюється виходячи з типу носія широкоформатного друку і цільового призначення реклами.

Для реалізації друку, була рекомендована модель принтера VUTEk 3360, найбільш поширеного у виробника VUTEk. Даний пристрій для друку по праву вважається найпопулярнішим промисловим триметровим принтером в світі. Широкий вибір матеріалів та стійкість чорнила до зовнішніх впливів дозволять виготовляти довговічну інтер'єрну і зовнішню графіку: щитову рекламу, перетяжки, автомобільну графіку, POS-матеріали, виставкові банери, двосторонні банери, мобільні стенди, декоративний текстиль, плакати, дизайнерські шпалери і т.д. Таким чином, функціонал даного апарату повністю задовольняє друкарські потреби для нашого проєкту.

Реалізовувати соціальну рекламу можна порекомендувати в місцях найбільшого скупчення людей – в метро, на зупинках наземного транспорту, в торгових центрах, тощо. Для небайдужих людей, котрі бажають допомогти даній ініціативі, можна залишити контакти екологічних організацій в правому нижньому куті плакатів. Це можуть бути такі організації як: Громадська організація «Центр екологічних ініціатив «Екодія», м. Київ; Неприбуткова громадська організація «Екологічний клуб «Зелена хвиля»», м. Київ; Київський еколого-культурний центр, тощо. Попередньо, треба зв'язатись із представниками організацій, представити їм концепцію та отримати реквізити від них.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 16 best environmental ads that will make you stop and think. 2016. URL: <https://blog.creatopy.com/environmental-ads/> (date of application: 23.05.2021)
2. Behance – Every 60 seconds a species dies out. URL: <https://www.behance.net/gallery/21288885/BUND-Every-60-Seconds> (date of application: 23.05.2021)
3. Official site 6P Propaganda & Marketing, Ribeirão Preto, Brazil. Campanha Bee or not to be. 2020. URL: <https://www.6p.com.br/portfolio/institucional/> (date of application: 23.05.2021)
4. Tarek Bahaa. The Influence of Visual Perceptual Constancy on Attracting Attention to Digital Images on Advertising Posters. 2018. DOI:10.12816/0044321
5. The evolution of the poster. 2017. URL: <https://www.apoposter.com/evolution-of-the-poster/> (date of application: 20.05.2021)
6. Аргєдас Д. Глобальне потепління: що можу зробити саме я. 2018. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-46116443>
7. Беларускі плакат. URL: plakat.unid.by (дата звернення: 20.05.2021).
8. Більшість морських хребетних містять пластик у своїх тілах. *Global Change Biology*. 2020. URL: <https://www.nauka.ua/news/bilshist-morskih-hrebetnih-mistyat-plastik-u-svoyih-tilah#:~:text=%D0%9D%D0%B0%D0%B9%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%96%D1%88%D0%B5%20%D1%82%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B8%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%8E%D1%82%D1%8C%20%D0%B1%D1%96%D0%BB%D0%B8%D0%B9%20%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA,%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96%20%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%83%20Global%20Change%20Biology.>
9. Види друку: стаття. URL: <http://printing.web-3.ru/definitions/press> (дата звернення: 30.05.2021).
10. Вчені заявили про шкоду fast fashion для навколишнього середовища, Яна Рождественская. 2020. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4317120>
11. Демидова О. Зміни клімату загрожують половині видів рослин і тварин. 2018.

URL:

<https://www.dw.com/ru/%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F-%D0%BA%D0%BB%D0%B8%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D1%83%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B6%D0%B0%D1%8E%D1%82-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B5-%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%BE%D0%B2-%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%B8-%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%BD%D1%8B%D1%85/a-42966248>

12. Знеліснення у світі.

URL: <https://sites.google.com/site/virubkalisivukraieni/>

13. Ігошина Т. Дизайн плаката соціальної реклами, базові принципи виразності і актуальності. *Архітектон*. 2006. № 14.

14. Індустрія моди і її екологічні наслідки. 2019. URL: <https://www.ekoenergy.org/ru/how-polluting-is-the-fashion-industry/>

15. Каменєва В. А. Маніпуляція і або пропаганда? Функціональні особливості соціальної реклами. *Політична лінгвістика*. 2013. № 2 (44). С. 20-28.

16. Котельников В. Прогноз споживання деревини в світі. URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018014718>

17. Кудін П., Ломов Б., Мітькін А. Психологія сприйняття і мистецтво плаката. Москва: Плакат, 1987. 208 с. URL: https://webkabinet.com/wp-content/uploads/2012/03/Kydin_psihologiya_plakata.pdf (дата звернення: 22.05.2021).

18. Лаврентьев А. Н. Історія дизайну: навчальний посібник. Москва.: Гардарики, 2006. 303 с.

19. Лайтпостеры компании «Фавор-Гарант». URL: <http://favor-garant.ru/Products/lightposters/index.php?cat=38> (дата звернення: 29.05.2021).

20. Миронова Г. В., Єршов А. К., Осипова Г. І., Сперанська Н. М. Організація поліграфічного виробництва : навч. посіб. Москва : МГУП, 2012. 352 с.

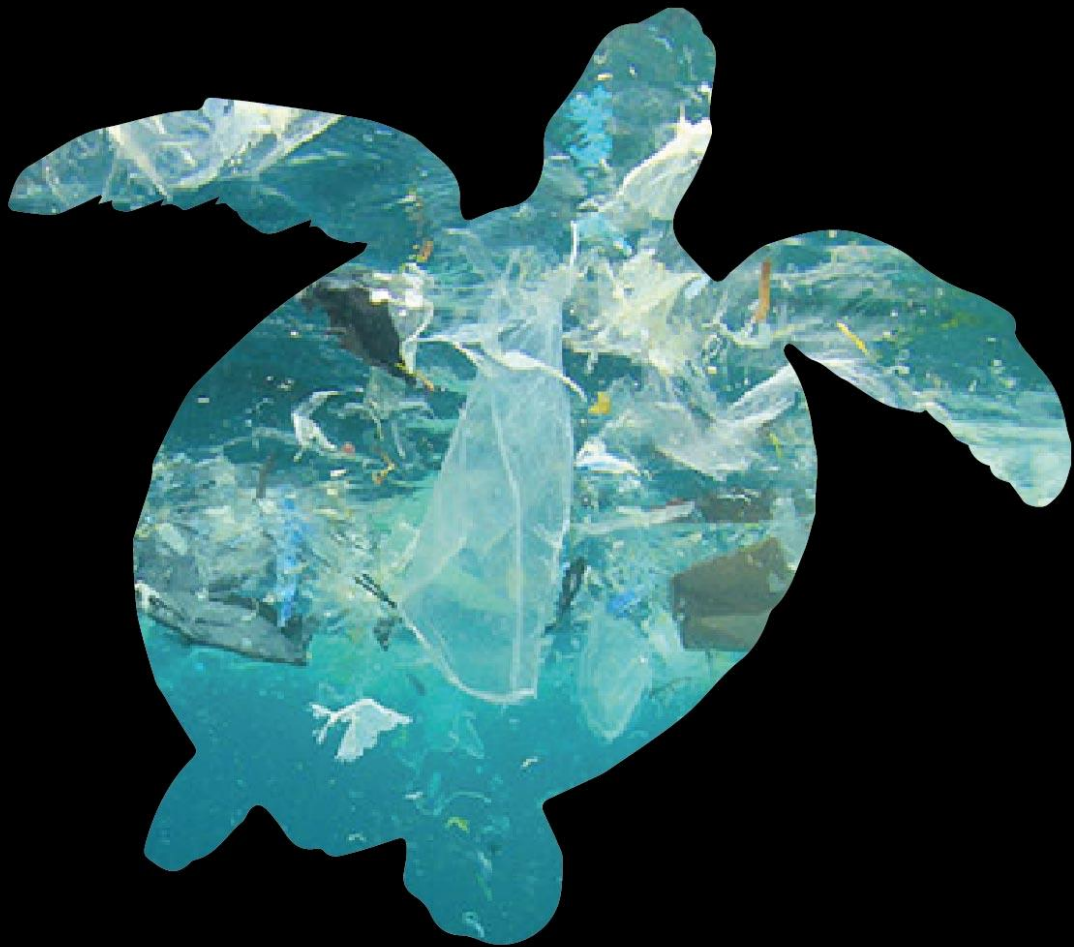
21. Моганов Р. Г. Проектування поліграфічного виробництва : навч. посіб. Київ : Либідь, 2015. 194 с.
22. Нельсон Р. Е. Що поліграфіст повинен знати про фарби. Київ : Принт-медіа центр, 2016. 320 с.
23. Ніколайшвілі Г. Г. Соціальна реклама: теорія і практика: навчальний посібник. Москва: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
24. Онлайн-бібліотека «Горох». Етимологічний словник Української мови.
URL:<https://goroh.pp.ua/%D0%95%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F/%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B8#21037> (дата звернення: 20.05.2021).
25. Острів зі сміття. URL: <http://umktrade.com.ua/ostriv-zi-smittyu/>
26. Офіційний сайт Adobe Illustrator. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html>
27. Парниковий ефект: причини та наслідки.Екологічний блог. 2019.
URL: <https://ruslo.info/uk/globalne-poteplinnia/parnikovii-efekt-prichini-ta-naslidki/>
28. Пасинкова І. Що буде, якщо кожен посадить одне дерево. URL: <https://travelask.ru/blog/posts/20323-video-hto-budet-esli-kazhdyy-posadit-odno-derevo>
29. Пластикова епідемія: рух на знищення планети. Чи можливо ще запобігти наближенню екологічної катастрофи. *ECOBUSINESS. Екологія підприємства*. 2019. URL: <https://ecolog-ua.com/news/plastykova-epidemiya-ruh-na-znyshchennya-planety-chy-mozhlyvo-shche-zapobigty-nablyzhennyyu>
30. Порєв В .Н. Комп'ютерна графіка. СПб : БХВ-Петербург, 2002. 432 с.
31. Раскін А. Н. Технологія процесів друку : навч. посіб. Москва : Книга, 2005, 432 с.
32. Саратовська Н. Н. Плакат як об'єкт мистецтвознавчого дослідження
URL: <https://plakat.unid.by/blogosfera/plakat-kak-obekt-iskusstvovedcheskogo-issledovaniya> (дата звернення: 20.05.2021).

33. Саратовська Н. Н. Художній образ в плакаті: проблема змісту і форми. URL: <https://plakat.unid.by/blogosfera/hudozhestvennyu-obraz-v-plakate-problema-soderzhaniya-i-formy> (дата звернення: 20.05.2021).
34. Северіна О. М. Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами Міжнародних триєнале «4-й Блок»): автореф. дис. ...канд. мистецтвознавства. Харків, 2010. 24 с
35. Словник української мови. Академічний тлумачний словник. [Електронний ресурс]. URL: <http://sum.in.ua/s/plakat> (дата звернення: 20.05.2021).
36. Сортування сміття – це шлях до кращого життя. 2019. URL: <https://www.reline.com.ua/statti/sortuvannya-smitty/>
37. Ученова В. В., Старих Н. В. Історія реклами. СПб .: Пітер, 2002. 304 с.
38. Херн Д., Бейкер М. П. Комп'ютерна графіка і стандарт OpenGL. М : «Вільямс», 2005. 1168 с. URL: <http://bookre.org/reader?file=483222&pg=914> (дата звернення: 25.05.2021)
39. Шауенберг Т. Земля у вогні: зміна клімату і вирубка лісів підвищують ризик пожеж у світі.2020. URL: <https://www.dw.com/uk/>

ДОДАТОК А

СЕРІЯ АВТОРСЬКИХ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ

ЩОРОКУ ВІД ЗАБРУДНЕННЯ СВІТОГО ОКЕАНУ
ГИНЕ БЛИЗЬКО 100 МЛН ЙОГО МЕШКАНЦІВ



#NOPLASTIC

Рис. А.1.Плакат №1 «NO PLASTIC»

100 МЛН ТОНН СМІТТЯ ПЛАВАЄ В ТИХОМУ ОКЕАНІ



#NOPLASTIC

Рис. А.2.Плакат №2 «NO PLASTIC»

ПОПУЛЯЦІЯ ПІНГВІНІВ В АНТАРКТИЦІ СКОРОТИЛАСЯ
ВДВІЧІ ЗА ОСТАННІ 50 РОКІВ



#GOCYCLING

Рис. А.3. Плакат №3 «GO CYCLING»

ЧЕРЕЗ ГЛОБАЛЬНЕ ПОТЕПЛІННЯ МОЖЕ НЕ СТАТИ
ТРЕТИНИ ВИДІВ ТВАРИН ВЖЕ ДО 2070 РОКУ



#STOPGLOBALWARMING

Рис. А.4. Плакат №4 «STOP GLOBAL WARMING»

92% ПОЖЕЖ ВИНИКАЄ ЗАВДЯКИ ДІЯЛЬНОСТІ ЛЮДЕЙ



#STOPFIRES

Рис. А.5. Плакат №5 «STOP FIRES»

ЩОРІЧНО ЗГОРАЄ БІЛЬШЕ 340 МЛН ГА
ПРИРОДНИХ ТЕРИТОРІЙ



#SAVELIFE

Рис. А.6. Плакат №6 «SAVE LIFE»

КОЛІР СЕЗОНУ МОЖНА ВИЗНАЧИТИ ЗА КОЛЬОРОМ
ВОДИ В РІЧЦІ



#STOPFASTFASHION

Рис. А.7. Плакат №7 «STOP FAST FASHION»

85% ЗАБРУДНЕННЯ ПЛАСТИКОМ ОКЕАНУ СКЛАДАЮТЬ
МІКРОЧАСТИНИ ВІД СИНТЕТИЧНОГО ОДЯГУ



#STOPPOLLUTION

Рис. А.8. Плакат №8 «STOP POLLUTION»