

Социальный плакат

Этапы построения социального плаката
«АнтиМат»

Плакат- ?

- броское, как правило крупноформатное, изображение, сопровождаемое кратким текстом, сделанное в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях.

Виды плаката- ?

1. Агитационный плакат.
 2. Рекламный плакат.
 3. Информационный плакат.
 4. Учебный плакат.
 5. **Социальный плакат.**
-

Социальный плакат

– это плакат, пропагандирующий базовые социальные ценности. В социальном плакате отражены социальные проявления личности, специфика социальных взаимоотношений в обществе, значимые социальные проблемы, угрозы и бедствия. Это же понятие носит также название - социальная реклама.

Социальный плакат - не только интересная картинка, прикрывающая стену, но и мощный инструмент, действующий на психику людей.



Цель социальной рекламы

— изменить отношение публики к какой-либо проблеме, привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей, а в долгосрочной перспективе — выработать новые социальные ценности.



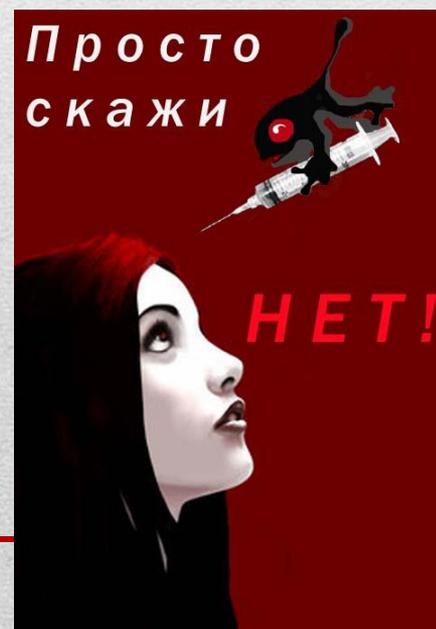
ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙНА СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА

- 1. Необходимость **ОДНОЗНАЧНОГО ТОЛКОВАНИЯ** созданного образа. Все шумы и посторонние смыслы, мешающие восприятию основной мысли, идеи плаката, должны быть отброшены.

Рекламное агентство
Bates VIAG Saatchi&Saatchi
для организации
«Врачи без границ». 2002.
Данный плакат посвящен гибели
бездомных людей от холода зимой
на улицах Москвы.



- **2. ЛАКОНИЧНОСТЬ.** Ясные и яркие образы, краткие и нескучные фразы, которые люди способны воспринять буквально «на ходу», в суматохе современной городской улицы. Дизайнер должен знать современные эргономические требования в области визуального восприятия графических объектов, умело использовать весь арсенал композиционных и креативных средств для создания конкурентоспособного, запоминающегося и лаконичного плаката.



- 3. Удачно выбранное **СООТНОШЕНИЕ** **ИЗОБРАЖЕНИЯ И ТЕКСТА.**

Вариант 1: присутствие текста стремится к нулю. Это тот случай когда графический образ красноречиво и выразительно доносит мысль автора.

Жозеф
Мюллер. 1958.
Известный плакат
швейцарского
автомобильного
клуба о дорожной
безопасности



- **Вариант 2** (самый распространенный).

Текстовая часть и графическое изображение, дополняя и усиливая друг друга, являются необходимыми и неотъемлемыми компонентами социального плаката

Реклама берлинского
отделения всемирной
организации CHILD
HEALTH
FOUNDATION
(детский фонд
здравоохранения)





А вы гладите? ТОЛЬКО ВЕЩИ?

В России миллионы детей
нуждаются в любви и внимании
своих родителей

© Светлана Гурова

Вариант 3. Отсутствие картинки, т.е. полное доминирование текстовой части. Шрифтовая композиция в этом случае «принимает удар на себя.

Владимир Чайка
«Пива – нет».
1995. Культовый
плакат 90-х годов.



Рекламный плакат для Общества Борьбы со СПИДом под слоганом «We need your donation to fightit» («Нам нужна ваша финансовая поддержка, чтобы победить его»).



- **Игра дизайнера со знаками и буквами (Aid — помощь, поддержка, англ.) наглядно показывает, что при внесении в фонд пожертвований можно помочь разбить СПИД, победив болезнь.**
-

Специфика художественного языка плаката определяется тем, что:

- должен восприниматься на большом расстоянии,
 - привлекать внимание,
 - смысл изображённого должен сразу бросаться в глаза,
 - обобщённость форм (мгновенно запоминающихся),
 - кадрированность изображения,
 - большая роль силуэта,
 - яркого локального цветового пятна,
 - согласованность всех элементов композиции,
 - выбор шрифта (зависимость рисунка букв от содержания текста, ритм, стилевое единство шрифтов в плакате).
-

Флаер — красочно оформленная рекламная листовка.



- **Цель использования флаеров** - привлечение внимания потенциальных потребителей к услуге или же к продукту, за счет нестандартного дизайнерского и креативного яркого исполнения.
 - **Задача флаеров** – как можно быстрее привлечь внимание аудитории.
-

Формат флаера: **10x7** см; **10x15** см;
20x10 см.

Требования к оформлению флаера:

1. креативность;
 2. красочность и яркость;
 3. привлекательность;
 4. лаконичность текста.
-

• Шрифт

- Выберите привлекательный и читаемым шрифт, который сможет «зацепить» получателей рекламного материала, чтобы смотреть на него. Это шрифт должен помочь сделать удовлетворительным продукт или услугу, которую вы предоставляете обществу.
-

• Цвета

- Флаер должен быть красочным и «захватывать» с первого же взгляда. Выберите яркие цвета!
-

• Текст

- Будьте в «прямой передаче» сообщений обществу. Решите, вы сами бы прочитали объявление, которое разработали для тысячи людей? Краткое описание сделает много работы за вас, не нужно писать целую кучу текста, чтобы разрекламировать простой продукт. Фокус текста должен быть сосредоточен на преимуществах. Выберите существенные детали.
-

Фотографии

- При выборе фотографий и изображений на ваши листовки, предполагается, что они будут объединены наиболее точным образом к тому, что написано.
 - Подключите концепцию изображения для повышения благоприятного воздействия на людей. Не следует загромождать листовки фотографиями, потому что это может привести к негативным последствиям.
-