



**Южно-Уральский государственный
гуманитарно-педагогический университет
(ЧГУ)**

ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Раздел: СОЦИАЛЬНЫЙ ПЛАКАТ.

Направление подготовки: 54.03.01 «Дизайн»

Составитель: О.М. Шенцова



ПЛАКАТ

Плака́т, или **постер** — разновидность прикладной печатной графики, наборно-шрифтовое или художественно-иллюстративное листовое крупноформатное печатное тиражное издание...

Единичное произведение искусства, выполненное в агитационных, рекламных или учебных целях.

Плакаты, близкие современным по назначению и виду, появились в конце XIX века.

Плакаты французского художника Анри де Тулуз-Лотрека – подлинные произведения искусства, главное место среди них занимал театральный плакат



История возникновения и развития плаката

Самостоятельное задание:

1. Посмотреть материалы В Контакте

<https://vk.com/club173738909>:

- Видео «Искусство плаката»
- Видео «Роль социального плаката»

2. Прочитать статью «КРАТКАЯ ИСТОРИЯ ПЛАКАТА»

<https://an2-studio.xyz/istoriya-sovremennogo-plakata>



Виды и жанры плаката

По цели создания плакаты могут быть классифицированы на:

- Имиджевые;
- Рекламные (театральные и киноафиши, объявления о выставках, семинарах, реклама продукта и т. п.);
- Политические (агитация во время выборов);
- Информационные (монографические постеры);
- Революционные;
- Учебно-инструктивные (разработаны как методическое пособие, инструкция);



Рекламный плакат



Информационный плакат



Революционный плакат



Имиджевый плакат



Учебно-инструктивный плакат



Политический плакат



Средства выразительности плаката:

*В современном плакате могут
использоваться*

- любая графическая техника,
- фотография,
- живопись,
- элементы скульптуры.



По размеру выделяют несколько стандартов форматов, которые получили наибольшее распространение для плакатов:

- А3 (бюджетные, относительно низкоэффективные);
- А2 (оптимальные в большинстве случаев при больших и средних тиражах);
- А1 (большие);
- А0 и более (сверхширокие имиджевые плакаты).



Виды плакатов по способу их создания

- Рисованные вручную (1).** Самый древний и трудоемкий вид плакатов. Сегодня практически вытеснен графическими редакторами, позволяющими нарисовать постер на компьютере, а затем распечатать его.
- Трафаретно-шелкографские (2).** Такие плакаты изготавливались при помощи набора трафаретов, что не требовало от их создателя особых художественных умений.
- Печатные (3).** Наиболее распространенный и простой метод создания информационно-рекламных изображений. Сегодня он успешно вытеснил все другие способы.

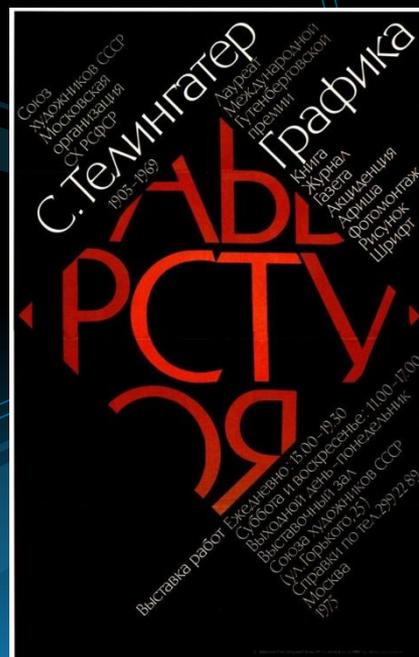


По средствам подачи информации плакаты могут быть:

- Изобразительные (содержат только картинку) (1);
- Текстовые (содержат только текст) (2);
- Текстово-изобразительные (содержат ки картинку и текст) (3).



1



2



3



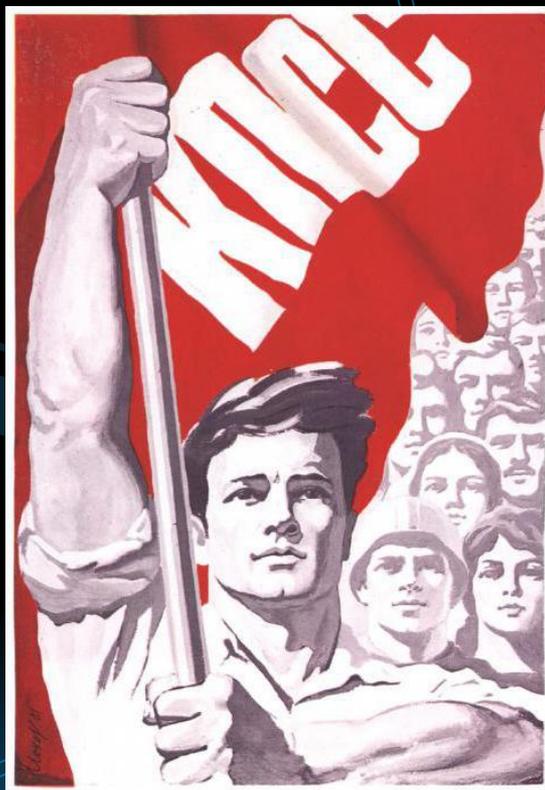
Виды плаката

1. Театральная афиша.



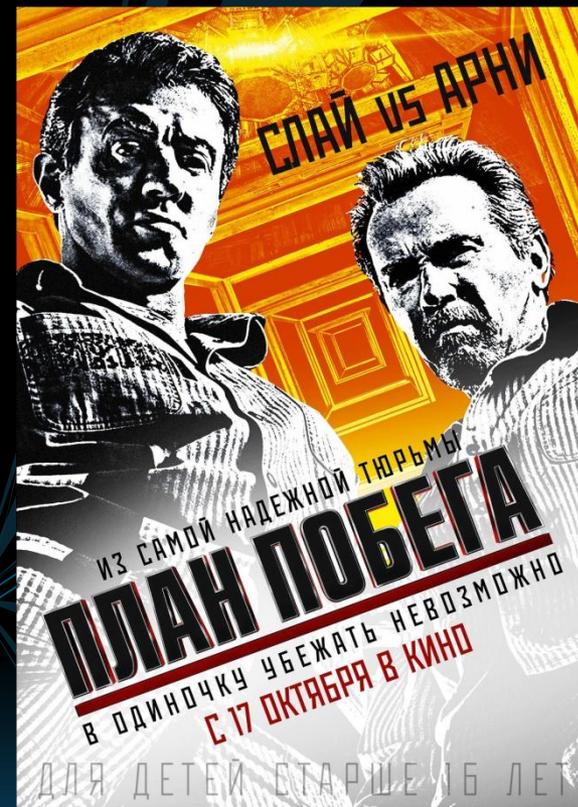
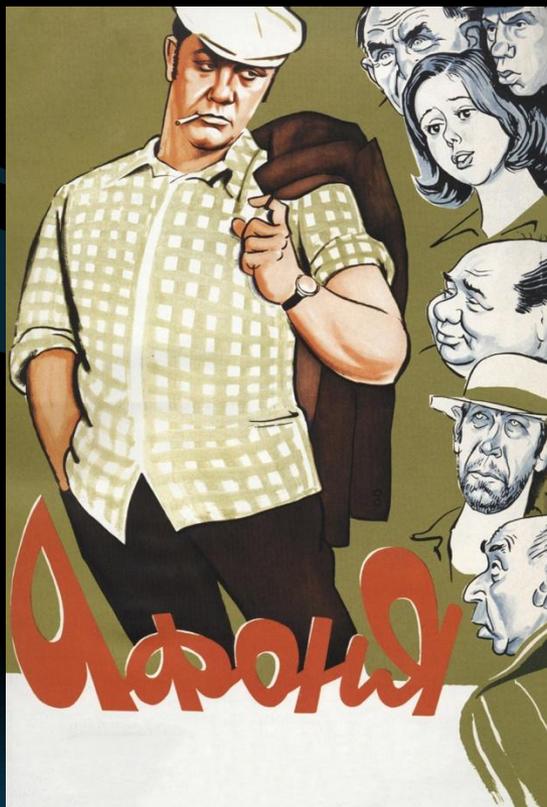


2. Политический агитационный плакат.





3. Киноафиша





4. Музыкальная афиша.

19
МАЯ
12:00
КОНЦЕРТНЫЙ ЗАЛ
ФИЛАРМОНИИ
ул. Фрунзенская, 41

ДЕТИ ИГРАЮТ КЛАССИКУ

КОНЦЕРТ ЮНЫХ ТАЛАНТОВ,
ЛАУРЕАТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ,
РЕСПУБЛИКАНСКИХ,
ОБЛАСТНЫХ КОНКУРСОВ
ИСПОЛНИТЕЛЕЙ КЛАССИЧЕСКОЙ
МУЗЫКИ ВЕБСТА С УЧАСТИЕМ КАМЕРНОГО
ОРКЕСТРА БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТНОЙ ФИЛАРМОНИИ
В ПРОГРАММЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ УЧАЩИХСЯ
МУЗЫКАЛЬНЫХ ШКОЛ И ГИМНАЗИЙ Г. БРЕСТА.

6+

Филармония

ЦЕНА БИЛЕТА: 4 РУБ.
БИЛЕТЫ ПРОДАЮТСЯ В КОНЦЕРТНЫХ КАСКАХ ФИЛАРМОНИИ:
* АСТАСОВКА: ПО-ТО, Т.Б. 95-95-81, ВРЕМЯ РАБОТЫ: 12:00 - 19:00.
* В ЗАДАНИЕ ФИЛАРМОНИИ С/ДО ОБЪЕДИНЕНДЕ: 10, Т.Б. 95-95-80, ВРЕМЯ РАБОТЫ: 10:00 - 18:30
КООРДИНАТОР: ГАБРИЕЛЛА САМБЕЛ, WWW.FILHARMONY.BY

При поддержке
Президиума Моском.
Департамента культуры г. Москвы

МОС
ГОР
ПАРК

КЛАССИЧЕСКАЯ МУЗЫКА НА СЦЕНЕ ЛЕТНЕГО КИНОТЕАТРА

Стоимость билета:
100 рублей
(билеты в кассах
Парка искусств МУЗЕОН)

Начало
концертов:
16.00–17.00

2 сентября – Академия
классической музыки,
дирижер Татьяна Гринченко
В программе:
Вивальди К., Барокко,
Варганья 3.

15 сентября – ансамбль солистов
оркестра Большого театра
В программе:
Медведьсов Ф., Моцарт

18 сентября – Доминик Квартет
В программе:
Рахманинов С.
С/Струнный кварт. Мо. 2-й,
Фюрт Ф., «Дорожка и слезы»

22 сентября – Катерина Федора Селица,
Каландарская Ирина (Ф-но)
В программе:
Галица И., «Соната»
Ирвинг М., «Лютневая соната Мо. 2-й,
Мавравилл Д., «Соната-Фантасия»

25 сентября – Катерина Гайда (Сопрано),
Иван Скоков (Ф-но)
В программе:
Миллерский В., «Картина»
«Выставка», Вагнери В.
«Саманта», «Иванов»,
Доминикосский К., «Тарантелла»

1 октября – Камерный оркестр
Музыкального
В программе:
Гайда И., Концерт для скрипки и
фортепиано,
Мендельсон Ф.,
Симфония Мо. 1-я,
Россини Д., «Концертное диалого»,
Маджани для скрипки и Фолкленд

Крылковский вал, вл. 2
6499 238-23-96,
www.muzeon.ru
info@muzeon.ru

МУЗЕОН

КУЛЬТУРНЫЙ ЦЕНТР
ЕЛЕНА ОБРАЗЦОВОЙ

АПРЕЛЬ
24
2017
НАЧАЛО
19:00

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ КОНЦЕРТ МУЗЫКАЛЬНОЕ ПУТЕШЕСТВИЕ

Учащиеся Донецкой Республиканской специализированной
музыкальной школы-интерната для одаренных детей,
призвры Международных музыкальных конкурсов

Вокальный ансамбль «Cantus» (Донецк, ДНР)

Лауреаты и дипломанты Международных конкурсов

Сергей ЗЫКОВ /баритон/
Мария ЛЮДЬКО /сопрано/
Галина СЕНИНА /фортепиано/
Олег БЕЗИНСКИХ /контртенор/
Алина МЕДВЕДЕВА /фортепиано/
Николай ВАСИЛЬЕВ /фортепиано/
Владимир ЦЕЛЕБРОВСКИЙ /баритон/

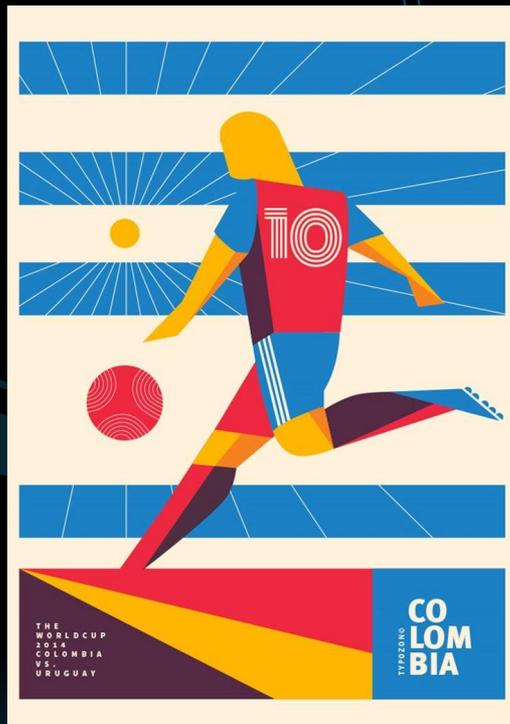
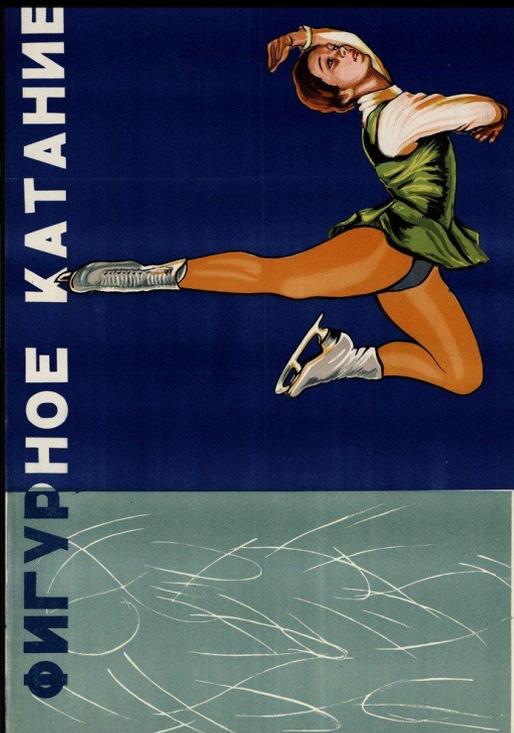
6+

Адрес Культурного центра:
Несский оп. 1, 65, 3 этаж.
Билеты во всех театральнах кассах.
Справки: (812) 575-50-38, 575-72-94
www.obrazcova.com

Бах, Каччини, Гендель, Россини, Брамс, Глинка, Шопен, Рахманинов,
Родриго, Сарате, Прокофьев, Форте, духовная хоревая музыка



5. Спортивный плакат.

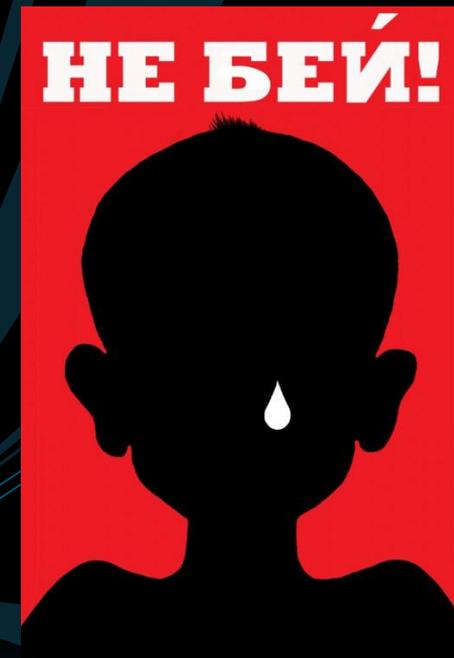




6. Социальный плакат.

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.





7. Плакаты для выставок.

Министерство культуры и духовного развития РС(Я)
Национальный художественный музей РС(Я)

12+

ВЫСТАВКА

ХУДОЖНИКА СТАНКОВОЙ ГРАФИКИ
Натальи Гаврильевой Христофоровой

КСИЛОГРАФИЯ, ЛИНОГРАВЮРА, ОФОРТ, ЛИТОГРАФИЯ

Я ГРАФИК

Выставка работает с 24 июля 2015 г.
в НХМ РС(Я)

art wall

www.sakhamuseum.ru
НХМ РС(Я), г. Якутск, ул. Кирова, 9
Справки по тел. 33-52-79

СТРАНАЛЕСИ ВЪ ПОЛЪЗУ БЛАГОУЧИТЕЛЬНОГО ОБЩЕСТВА ПРИ ГОРОДСКИХ РОДНЯНИХЪ ПРИЮТЪСЯ

ЦЕНА ОТЗЪРУБЛЯ

РЕТРОСПЕКТИВА РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТА

САМОЕ КОММЕРЧЕСКОЕ

ИЗ

ИСКУССТВ

28.05 – 16.06

МЕЖДУНАРОДНАЯ
ВЫСТАВКА

ЗЕРКАЛО G mediatron KUBAN

ВЫСТАВКА ЖИВОПИСИ

ЭКСПРЕССИЯ

ЮРИЙ ГЛЮДЗА

MARGO-ART GALLERY
ГАЛЕРЕЯ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА
КУЛЬТУРНО-ВЫСТАВочный ЦЕНТР – ОДЕЛЬВЕЙС-
ул. Давыдовская, д.3, стр.2, тел.+7 (495) 771-00-08.

ОТКРЫТИЕ ВЫСТАВКИ
17 МАРТА 2012 ГОДА
в 17.00
Выставка работает...



Афиши и плакаты отличаются друг от друга.

Плакаты используются многократно, поэтому обладают более высоким качеством бумаги и печати (плотность бумаги 170г/м или 115г/м), тогда как афиши — одноразовая продукция более низкой стоимости и ее печатать производится на офсетной бумаге (плотность 80г/м). Из постпечатной обработки обычно используется только матовая или глянцевая ламинация, что увеличивает срок службы изделий и делает их внешний вид еще привлекательнее.



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.

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



Социальный плакат имеет прямое отношение к социальной рекламе.

Социальная реклама (Social Advertising) -- это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага.

Социальная реклама относится к некоммерческой рекламе, так как не подразумевает извлечения прибыли. Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные институты и общественные организации, а рекламопроизводители и рекламораспространители производят и размещают ее на безвозмездной основе, в соответствии с требованиями законодательства.



Правовое определение термина «Социальная реклама» содержит статья 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ:

«Социальная реклама -- информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

По своему содержанию, за исключением некоторых (государственно-политических) аспектов коммуникации, российский термин «Социальная реклама» соответствует распространенному в мировой рекламной практике понятию «Общественная реклама» (Public Advertising). В ряде англоязычных стран для обозначения такого вида рекламы также используются термины «Public Service Advertising» и «Public Service Announcement».



Задачи социальной рекламы

- Формирование общественного мнения.
- Привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни.
- Стимулирование действий по решению проблем общественной жизни.
- Поддержка государственной политики.
- Укрепление институтов гражданского общества.
- Демонстрация социальной ответственности бизнеса.
- Формирование новых типов общественных отношений.
- Изменение поведенческих моделей в обществе.

Функции социальной рекламы

- Образовательная.
- Воспитательная.
- Агитационная.
- Информационная.



Базовые разновидности социального плаката

1. «Демонстрация опасностей и угроз человеческой жизни, борьба с пороками»





2. «Декларация ценностей и морально-нравственных социальных стандартов»





ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙНА СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА.

1 принцип - Необходимость однозначного толкования образа

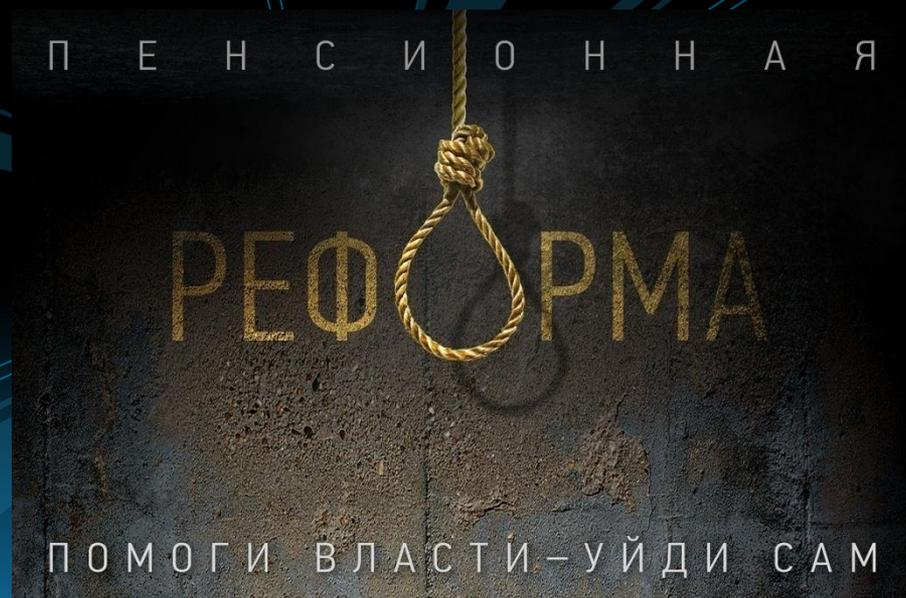
В разработке социальной рекламы любые отступления от основной мысли недопустимы. Поэтому дизайнеры, художники, отсекая все лишнее, оставляют самую суть послания. А для того, чтобы сделать эту суть еще более очевидной, вишенкой на торте становится емкий текстовый комментарий, представляющий собой слоган или лозунг.





2 принцип - «На злобу дня»

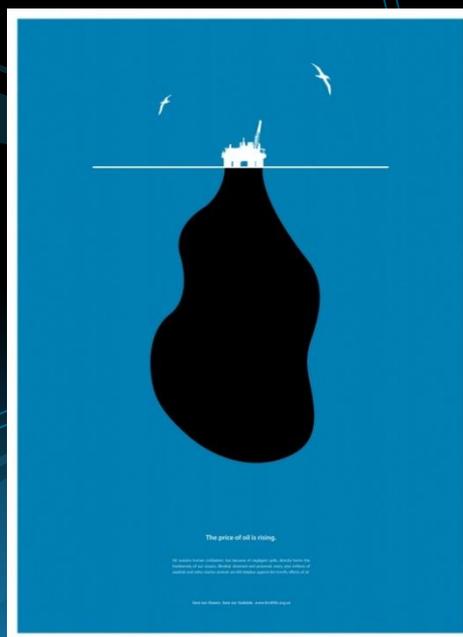
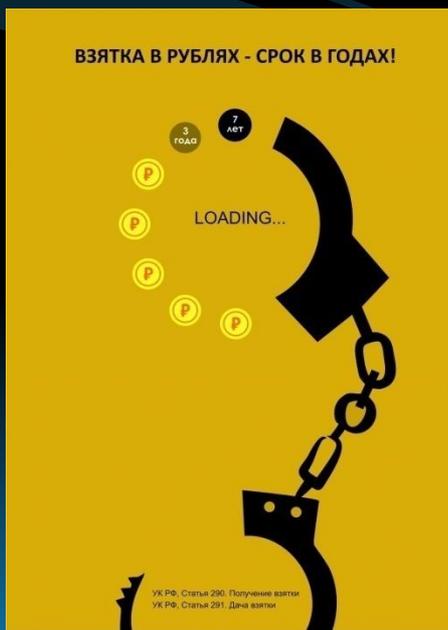
Социальный плакат – это беспристрастное зеркало, которое отражает происходящее в нашей повседневной жизни. Поэтому он должен быть злободневным, точным, честным и актуальным во все времена. Он призван быть тем самым знаком для человека, который мотивирует покончить с отговорками и воображаемыми препятствиями, и начать изменения здесь и сейчас.





3 принцип - Лаконичность

Надо понимать, что улицы города – не картинная галерея, где знатоки разглядывают мельчайшие детали. В условиях, когда «все на бегу» невозможно долгое созерцание дизайнерского шедевра. Социальная реклама должна подчиняться современным эргономическим требованиям. Эти требования основаны на знаниях психологии и физиологии человека, поэтому важно использовать эти инструменты при создании композиций.





4 принцип – соотношение изображения и текста



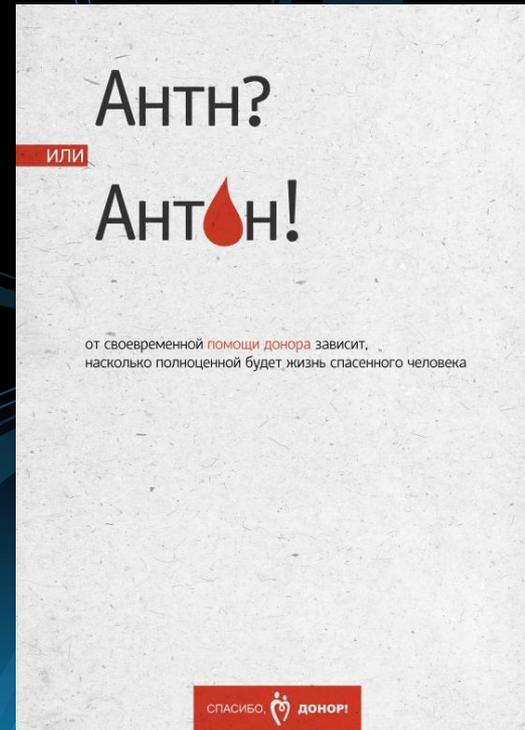
Вариант 1: Главное — картинка

В центре внимания в этом варианте — изображение. Визуальное решение, подкрепленное короткой фразой, складывается в композицию, которая доступно и красноречиво доносит основную мысль работы.



Вариант 2: Главное — текст

В противоположность первому варианту, здесь картинка отсутствует полностью, существует только фон, подчеркивающий текстовую часть. Доминанта текстовой части, игра слов и отсутствие визуального шума — главные принципы разработки подобного рода рекламы.





Вариант 3: Баланс текста и картинки

Этот вариант представляет собой сочетание визуальной части плаката и его текстового наполнения в равной степени. Обе этих составляющих взаимодействуют и дополняют друг друга, тем самым увеличивая степень воздействия на смотрящего.





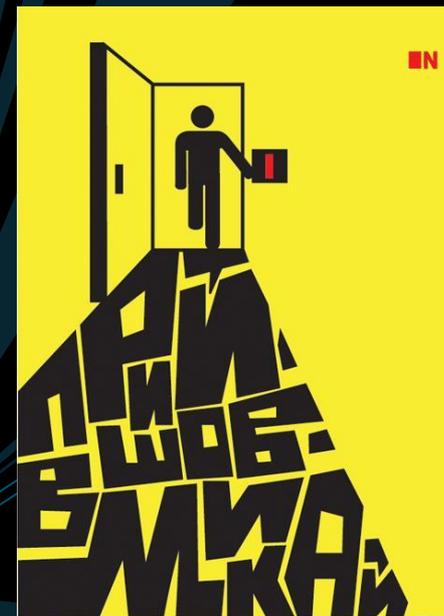
Современный социальный плакат

Характерные черты современных плакатов:

1. Создание иллюстративной формы из шрифта;



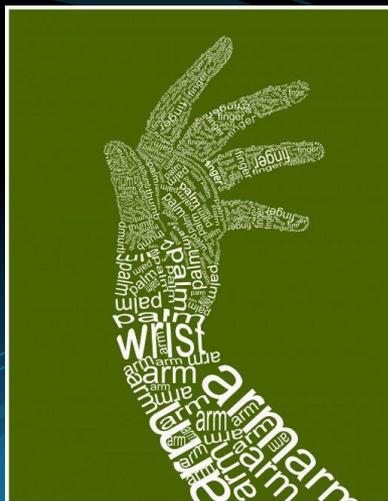
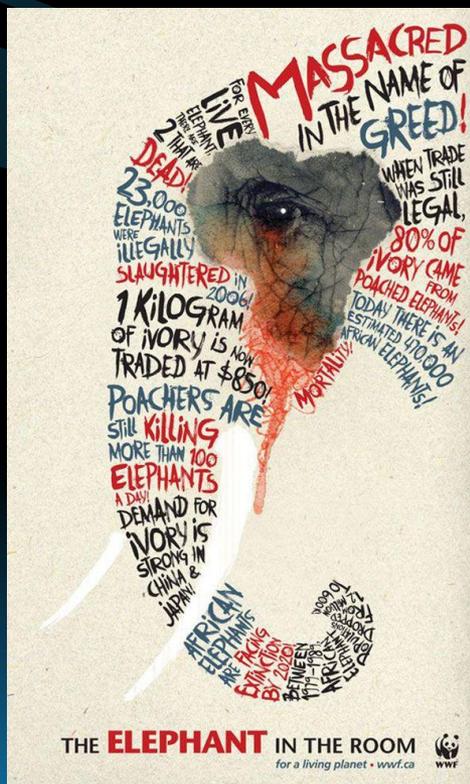
2. Контрастность;





3. Выделение композиционных линий;

ЧИСТЫЙ ГОРОД
остается мечтой



4. Слияние изображения и текста в единый образ;



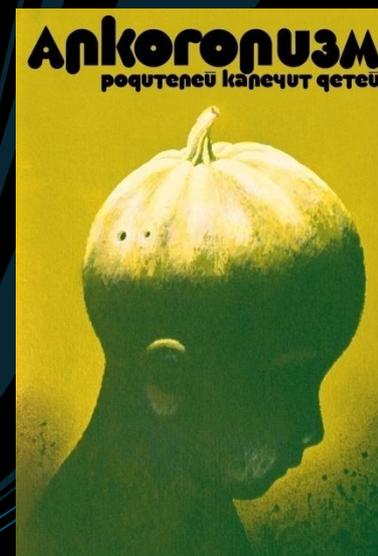
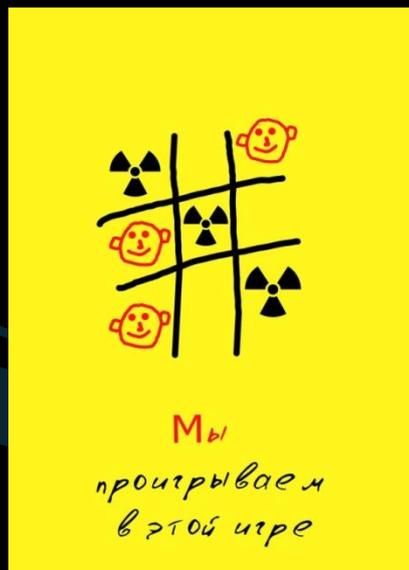
5. Поддержка изображения текстом;



6. Акцент эмоций на графике.



7. Использование ассоциативной символики.





Принципы восприятия плаката

Одна из самых распространенных ошибок при работе дизайнеров над плакатом заключается в игнорировании классического правила «Трех секунд».

Имеется ввиду то, что на улице у нас есть примерно три секунды, чтобы сообщить аудитории о своем продукте / услуге. И это главный параметр, влияющий на то, как нужно подходить к дизайну для наружной рекламы.

При этом рекламные конструкции редко находятся в зоне прямой видимости и, как правило, выхватываются из окружающего пространства только боковым зрением. В результате время контакта с рекламной информацией оказывается крайне коротким. Следовательно, у человека нет времени на чтение длинного и тем более глубокомысленного текста, ему некогда внимательно рассматривать сложные картинки, пытаться понять, что же там изображено.



Из этого следует, что макеты для наружной рекламы должны быть достаточно **простыми как по форме, так и по содержанию**. Избыточная информация рассеивает внимание и мешает эффективно воздействовать на аудиторию.

Существенное отличие плаката от других рекламоносителей - **расстояние**, с которого происходит восприятие информации. **Однозначная читаемость информации** на плакате - необходимое условие работоспособности рекламного сообщения.

Чтобы быть уверенным, что человек на улице сможет понять детали и смысл изображения и полностью прочесть предлагаемый ему текст, **достаточно сделать распечатку макета в размер формата А5 и посмотреть на нее с расстояния вытянутой руки**. Если визуальный дискомфорт отсутствует при рассматривании макета, то можно не сомневаться - рекламу увидят на улице.



Важное отличие наружной рекламы от прочей - **окружающая среда**, которая является мощным отвлекающим фактором. Необходимо уделять внимание тому, что находится вокруг рекламной поверхности - деревья, дома, другие рекламные конструкции.

Нужно помнить и **о регулярной смене освещения и времени года**. В таких условиях далеко не всякий плакат сможет выглядеть выигрышно и эффективно работать.

Необходимо внимательно отнестись к выбору **цветовой гаммы и степени детальности изображений** в макете. Очевидно, что голубой плакат на фоне чистого неба будет едва заметен, а насыщенная мелкими деталями картинка сольется с переплетенными голыми ветвями деревьев зимой.



Основные принципы формирования композиции социального плаката

1. Динамичность

изображения является распространенным приемом в искусстве плаката. Этого можно добиться благодаря тому, что художник схватывает наиболее выразительный момент начавшегося, но не завершенного движения и фиксирует его.





2. Кроме того, внимание зрителя привлекает **контрастность**: будь то цветовой контраст или же смысловой. Общий принцип зрительного контраста строится на сочетании сходного и различного, внесении разнообразия в однообразие.

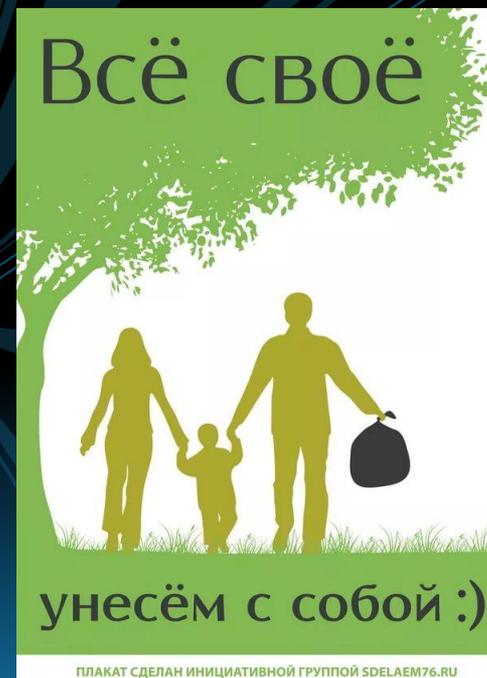
Имея дело со смысловым контрастом стоит знать, что имеется в виду соединение объектов, обладающих какими-либо противоположными качествами: высокий и низкий, человек спокойный и человек активный и т.д. Такой контраст возможно усилить изображением какой-либо необычной ситуации, преувеличением, или же использованием всевозможных аллегорий. Кроме того, что контрастирующие между собой части изображения привлекают внимание зрителя, они ещё и удерживают его при сопоставлении отдельных деталей.



3. Больше значение в организации внимания зрителя имеет взятый **ритм**, который может принимать самые разнообразные формы, отражая смысловую функцию плаката. В оформлении ритм направлен на соединение частей и элементов, на придании им общности. Но в то же время он может и разъединять эти части, если это необходимо для выражения определенной идеи. Аналогично ритм действует и при создании напряжения в какой-либо области композиции: создавая напряжённость, он одновременно может и разряжать её. Ритмичность в плакате является фактором, который в большинстве случаев определяет композиционный строй произведения.



4. При восприятии композиции в плакате важен и **композиционный центр**. Для того чтобы повысить внимание зрителя, центр прорисовывается подробнее, в нем устанавливается такая мера контраста, которая не будет утомлять зрителя. Тогда наиболее важная информация плаката сосредотачивается в композиционном центре и воспринимается намного лучше.





5. Не менее важным средством выразительности является **цвет**. Он способен выделить наиболее существенную сторону темы, главную ее идею. Цвет способен вызвать у зрителя чувства прекрасного или безобразного, трагического или комического, возвышенного или низменного. Художник всегда старается добиться цветовой гармонии.

Не стоит забывать о том, что цвет может казаться менее или более насыщенным, в зависимости от времени суток. Этот фактор может повлиять на восприятие плаката. В темное время суток синий и фиолетовый цвет виден лучше, чем красный. Желтый и оранжевый цвет кажется менее ярким, а зеленый - более насыщенным. В дневное время красный цвет кажется ярче, чем синий, но при недостаточном освещении наблюдается обратный эффект.



Когда все цвета расположены на плоскости и нет цветовых рефлексов от объемов, то несогласованность и дисгармония цветов выступает сильнее, чем сочетание цветов предметов в трёхмерном пространстве. Поэтому к цветовому строю плаката необходимо относиться с большим вниманием.

По степени восприятия цветов от лучшего к худшему они располагаются в следующем порядке:

- 1) синий на белом (логотипы IBM, Nokia, Sony, HP);
- 2) черный на желтом (Билайн, UPS, фотостудия LeorART);
- 3) зеленый на белом (BP);
- 4) черный на белом (Sony Walkman);
- 5) зеленый на красном, красный на желтом (МТС);
- 6) красный на белом;
- 7) оранжевым на черном;
- 8) черным на пурпурном;
- 9) оранжевый на белом (Palm);
- 10) красным на зеленом.



6. Не меньшую роль, чем цвет, в рекламе исполняют особые **психологические эффекты.**

Процесс восприятия плаката сложен и многообразен. Это связано с тем, что самое трудное в искусстве плаката - достижение органического единства содержания и художественной формы, что может быть получено только в результате целостного и разностороннего психологического воздействия плаката на зрителя.

Специальными исследованиями было научно установлено, что форма как и цвет, эмоционально воздействуют на человека.

Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Установлено, что углы квадрата оказываются очень активными зонами.

Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других, привлекают внимание.

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека.



Самостоятельное задание:

-Прочитать статью «27 психологических приемов для визуального оформления рекламы»

<https://vc.ru/marketing/12582-visual-ads>



7. Подбор шрифта - важнейший этап в оформлении плаката. Шрифт должен подходить сразу по нескольким критериям:

- четкость, удобочитаемость, простота графических форм шрифтов;
- зависимость рисунка букв от техники их исполнения;
- цветовая гармония;
- стилевое единство шрифтов в плакате;
- целостность, композиционная слаженность всего построения.

Ритм создается продуманным чередованием пятен и букв и межбуквенных пробелов, взаиморасположением слов и строк, геометрической и оптической пропорциональностью букв, строк, композиции в целом. Ритм усложняется при объемно-пространственном решении текста.

Шрифт, подчиняясь всем этим зрительным закономерностям ритма, воздействует на человека, вызывая то или иное настроение, активизирует или тормозит восприятие.

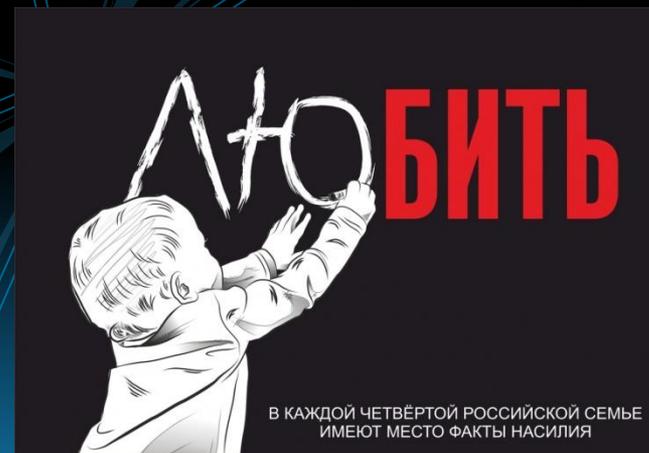
По эмоциональному восприятию ритмический строй текста может быть простым и сложным, статичным и динамичным, уравновешенным и беспокойным. Нарушение ритмических связей влечет за собой впечатление дробности, случайности, потерю целостности композиции и, наоборот, гармоничное построение помогает чтению, доставляет зрительное удовлетворение.



Шрифтовые варьирования в рекламных текстах приветствуются. Практически в любом рекламном модуле в той ли иной мере присутствует смена шрифтов. Их разнообразие, продуманность в расположении обладают значительным воздействующим потенциалом.

Наиболее распространенный способ шрифтового варьирования - варьирование размера и цвета букв. Баз этого способа невозможно представить себе современную печатаную рекламу.

Обычно крупный шрифт используют для выделения первоочередного, важного.





Одним из способов привлечения внимания к социальному плакату являются параграфические элементы, которые эффективно используются в современной печатной рекламе. К таким элементам относятся: *особенности начертания и написания букв, слов; необычное расположение строк, фигурное расположение текста; смена шрифта; надстрочные и подстрочные знаки; различные «звездочки»; выделение слов (курсив, разрядка и др.); особые приемы включения в текст числительных и числовых обозначений и другие графические способы рубрикации текста.*

Знаки препинания в рекламных текстах.

Удвоенные и утроенные восклицательные и вопросительные знаки. Например, слова «**СТОЙ ВОДИТЕЛЬ! Я ХОЧУ ЖИТЬ!!!**» набранные крупным шрифтом, отчетливо выделяются на светлом фоне. В некоторых случаях восклицательные или вопросительные знаки ставятся после каждого предложения или слова.





По-сути восприятие социального плаката строится на трех основных последовательно реализуемых позициях:

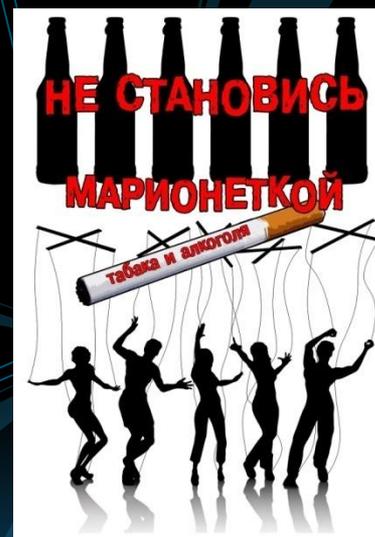
- 1. Прочсть.** Это означает не просто прочесть текст (информацию или призыв) на плакате, но и прочесть главную сюжетную основу изображения. По-сути – прочесть драматургическую основу плаката, т.е. тот изобразительный рассказ, который выражен в нем.
- 2. Понять.** Увидеть изображение, еще не значит понять образную идею, т.е. то, о чем оно рассказывает. Поэтому на этапе понимания важно понять образный смысл изображения, понять ту метафору, символ, через которую выражен смысл плаката. А это означает, что важно воспринять и понять семантическую основу плаката.
- 3. Принять.** Или не принять, что тоже является результатом восприятия. Это значит сформировать какое-то свое отношение к идее, выраженной в плакате. Как только у человека возникло свое отношение к той идее, которая ему преподнесена автором плаката, согласие или не согласие, а, возможно нейтральное отношение, с этого момента он готов к действию.



Основные ошибки при разработке плакатов

Желание разместить все и сразу вряд ли приведет к положительному результату. Зрители, скорее всего, пройдут мимо такого плаката. Помните: современный плакат — это не художественная картина, обилие деталей и объектов только усугубит эффект.

Неудачное размещение картинок и текста. Неграмотное расположение изображения и текста приводит к тому, что картинка будет отвлекать от заголовка или попросту его загораживать. Зритель не станет самостоятельно додумывать, что хотел сказать автор, и просто пройдет мимо.



Неудачное наложение текста на изображение



СОВЕТЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Работа с текстом

1. Грамотно скомпонованный плакат одинаково хорошо смотрится и читается при любых масштабах, будь то лист А4 или многометровый баннер.

2. Визуальная иерархия текста при оформлении плаката распределена на три уровня:

Заголовок — самый главный и, соответственно, большой размер шрифта. Текст должен контрастировать с основным фоном.

Описание — краткая и понятная информация о событии: форма мероприятия, где и когда оно произойдет. Размер шрифта используется меньше, чем для заголовка.

Дополнительная информация — как правило, мелкий шрифт. Используется в основном на рекламных плакатах.



3. Прежде всего, плакат должен призывать к конкретному действию. Центральным элементом плаката является цель или событие — посетить мероприятие, приобрести товар, соблюдать меры поведения в обществе. При работе с заголовком дизайнеру особенно необходимо сосредоточиться на ключевых задачах, чтобы не отвлекать внимание зрителя на второстепенную информацию.

4. Если плакат кажется пустым, лучше поэкспериментировать со шрифтами: увеличить расстояние между буквами или между строками. Тесное расположение букв может неплохо смотреться на открытках, но для плакатов такой способ расположения текста скажется определенно в негативную сторону.



5. Дизайнер волен экспериментировать с оформлением печатного текста. Качественное оформление текста придаст плакату броскость, индивидуальность и запоминаемость. То или иное оформление букв несет смысловую нагрузку и определенный эмоциональный окрас. Правильное оформление заголовков и описания поможет автору максимально точно донести основную идею плаката.

6. Оптимальное количество шрифтов — не более трех. Это поможет избежать хаоса на плакате и улучшит читаемость текста. Конечно, есть работы, где шрифтов значительно больше, но в таких случаях качество работы зависит от высокого профессионализма и творческой интуиции дизайнера.



Работа с изображением

1. Использование контрастных цветов — ключевой способ добиться внимания зрителя. Если для оформления, к примеру, веб-страницы можно использовать бледные оттенки и тонкие шрифты, то для плакатов такие приемы строго не рекомендуются. **Яркий образ**, как его называют в маркетинге — ай-стоппер. В качестве ай-стопера может выступать нестандартный образ или яркая картинка.
2. Чем больше текст или изображение контрастирует с основным фоном, тем больше вероятность, что зритель заметит плакат. Если дизайнер работает с цветным плакатом, то на этапе разработки плаката рекомендуется проверять, как изображение выглядит в черно-белом варианте. Контрастность всех элементов при этом не должна пропадать.
3. При создании плаката приветствуется выход за рамки устоявшихся правил оформления — многие работы стали известны широкой публике именно благодаря тому, что они следовали существующим канонам и форматам. Но при этом автору очень важно не переусердствовать. Все хорошо в меру.



Нарисовать самому

Если вы не хотите использовать существующие в доступе изображения, чтобы ваши картинки использовал в работе кто-то еще, создавайте их сами! Можно использовать графический планшет, Adobe Illustrator, Photoshop или другие инструменты для создания изображений.

Работа с размером и расположением

1. Довольно часто дизайнер уже заранее знает, где именно будет расположена его работа. Это значительно помогает ему определиться с размером плаката. При этом важно учитывать, чтобы плакат занимал доминирующую позицию, а посторонние объекты, расположенные рядом, не отвлекали зрителя и не мешали обзору.
2. Также информация о расположении поможет дизайнеру заранее определиться с цветовой гаммой. К примеру, если известно, что плакат будет располагаться на стене зеленого цвета, то преобладания в работе зеленых оттенков лучше избегать.



Выбор идеи плаката социальной рекламы.

Идея плаката должна быть сформулирована таким образом, чтобы было очевидно, что это проблема конкретной целевой группы (целевая группа – это группа людей, объединённая общими признаками, или объединённая ради какой-либо цели или задачи), что она важна и актуальна, и требует решения. По выбранной проблеме необходимо изучить, какие шаги предпринимались и предпринимаются в стране, регионе, городе для ее решения. И необходимо понять, как разработанный плакат поможет решить проблему.



Экзаменационное

Задание

- Разработать макет социального плаката «Сохрани жизнь» для участия в конкурсе социальных плакатов по безопасности дорожного движения и профилактике дорожно-транспортного травматизма

<http://zebrenok.educom.ru/news/1280-konkurs-sotsialnogo-plakata-sokhranit-zhizn.html>

Общей подготовкой и проведением конкурса руководит городской оператор по профилактике детского дорожно-транспортного травматизма – ГБОУ Романовская школа при поддержке Департамента Образования и Науки города Москвы, Экспертно-консультативного совета родительской общественности, УГИБДД ГУ МВД России по г. Москве.

Конкурс проводится в рамках ежегодного межрегионального конкурса-фестиваля "Безопасный мир".

- Принять участие в конкурсе. Дедлайн 10 мая 2021 года.



К участию в конкурсе принимаются изображения в формате JPG с размером не менее 600 точек(пикселей) по горизонтали. Конкурс социального плаката - это **Не конкурс рисунков!**

Конкурсные работы присылайте на почту: zebrenok@internet.ru

В письме укажите: название образовательной организации, Ф.И.О. автора/авторов конкурсной работы и e-mail, на который будут отправлены электронные сертификаты участника конкурса.

Участники конкурса могут быть любого возраста, как учащиеся и их родители, так и педагоги образовательной организации.

Организатор конкурса вправе использовать работы участников с сохранением авторства и материалы по проведению конкурса для рекламы конкурса на баннерах, в периодических изданиях, сети Интернет, СМИ разного уровня. Ответственность за авторство работ несет участник конкурса. Участник конкурса также соглашается на публикацию своей работы на сайте "Зебрёнок".



Победители конкурса определяются путем голосования.

25%голосов - общего голосования на сайте "Зебрёнок", 25%голосов - экспертного совета специалистов по профилактике БДД, 25%голосов - экспертно-консультативного совета родительской общественности, 25%голосов - сотрудников ГИБДД.

Победители (1 место) и призеры (2 и 3 место) конкурса получают дипломы и памятные призы. Остальные участники получают электронные сертификаты участников.

Все работы, присланные на конкурс, публикуются в этой статье до 10 мая для дальнейшего голосования, которое состоится после 10 мая 2021 года. Даты проведения голосования за конкурсные работы будут сообщены в этой статье дополнительно.

Список используемой и рекомендуемой литературы и источников:

1. Атрахович Е.И. Социальный плакат. Эстетика в контексте времени [Электронный ресурс]//Беларусская государственная академия искусств. URL: http://bdam.by/scientific_deyatelnos/nauka_seminars/doklad_atrakhovich.php (дата обращения 24.03.2020 г.)
2. Лесняк В. И. Графический дизайн. М.: INDEX MARKET, 2011. – 415 с.: ил.
3. Устин В.Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно-художественного формообразования в дизайнерском творчестве: учеб. Пособие. -2-у изд. Уточненное и доп./ В.Б. Устин. –М.: АСТ: Астрель, 2007. -239 с.
3. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб.: БХВ – Петербург, 2004. – 240 с.
4. Яцюк О.Г. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. – СПб.: БХВ – Петербург, 2004. – 432с.
5. Тимоти Смара. Типографика цвета. Практикум: как выбрать цвет. Изд-во РИП-холдинг.