

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ «МИКОЛАЇВСЬКА ФІЛІЯ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ»**

**ФАКУЛЬТЕТ МИСТЕЦТВ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ**

«Затверджено»
Завідувач кафедри
Одробінський Ю.В.
«11» травня 2022 р.

Пояснювальна записка до кваліфікаційної (бакалаврської) роботи

Проект серії тематичних плакатів «Захист тварин»

зі спеціальності 022 «Дизайн»

Виконала:
студентка IV курсу
групи ДХМг - 98 М
Маринченко Аліна Віталіївна

Керівник дипломного проєкту:
Кандидат мистецтвознавства, доцент
Одробінський Юрій Владиславович

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТА	8
1.1 Загальні відомості та історія соціального плаката	8
1.2. Особливості створення соціального плаката та його значення для аудиторії	13
1.3. Аналіз сучасних тенденцій в плакатах та порівняння аналогів.....	22
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ СЕРІЇ ТЕМАТИЧНИХ ПЛАКАТІВ «ЗАХИСТ ТВАРИН»	23
2.1 Загальна концепція та зміст серії плакатів «Захист тварин»	23
2.2 Етапи розробки серії тематичних плакатів	25
2.3 Особливості компоновання та практичного виконання	27
РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ПЛАКАТІВ «ЗАХИСТ ТВАРИН».....	32
3.1 Процес підготовки макетів до друку	32
3.2 Вибір технології друку для плаката	34
3.3 Реалізація плакатів в зовнішньому оточенні	36
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	43
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Одним з найкращих засобів впливу на суспільство є соціальний плакат. Він виконує дві функції: перша – як витвір мистецтва, друга – як засіб масової агітації. Це вид некомерційної реклами, який демонструє глобальні проблеми, загрози та декларує базові та моральні цінності суспільства. Основна його мета – привернути увагу якомога більшої аудиторії. З давніх часів створення та розвиток окремих соціальних цінностей у громадян пропорційно дорівнював дії соціального плаката на оточуючих. Залежно від цільової аудиторії обирається правильне місце розміщення плакатів. Цей вид поліграфічної продукції особливий тим, що може охопити не лише окремі верстви населення, а – й людство у цілому. Найчастіше, тематика таких плакатів тісно пов'язана з масштабними проблемами як забруднення екології, знищення тварин, розповсюдження хвороб та глобальні воєнні суперечки різних країн. Іноді соціальні плакати бувають дуже жорстокими та шокують громадськість, проте це єдиний спосіб показати суспільству реальну проблему.

Соціальний плакат впливає на суспільство завдяки зоровим та шрифтовим образам, формуванню асоціацій, тобто завдяки принципу «навіювання». Він виникає в результаті емоційних реакцій людини, які трансформують підсвідомість без зовнішнього примусу та діють на розум, спонукаючи до дій. Розмір впливу соціального плаката на цільову аудиторію залежить від його лаконічності, зрозумілості образу, однозначності та психологічної проникливості.

Актуальність теми дослідження: на сьогоднішній день є досить значною проблема знущання людей над тваринами, їхнє знищення та, як результат, – недостатня кількість захисту звірів від негуманного відношення. Такі дії суспільства приводять до страждань, каліцтва, загибелі тварин. Навіть наукою вже доведено, що тварини можуть відчувати біль, страждання та проявляти емоції не лише на фізичному рівні, а й – на більш

глибинному. Виникає питання: якщо звірі мають змогу показувати свої відчуття, то чи мають право вони бути захищеними?

На противагу цій проблемі лише на початку 19 століття почали з'являтися перші організації з прав тварин. Сьогодні створюються постанови та закони, міжнародні організації та волонтерський рух, що забороняють пропаганду та заклики до насилля, мисливства та полювання.

Найбільш відомою міжнародною некомерційною організацією зоозахисту, що діє у 150 країнах світу, є Всесвітнє товариство захисту тварин. Міжнародна організація керується слоганом :«Світ, де питання захисту тварин і жорстоке поводження з тваринами закінчилося» [1]. Для просування їх політики велике значення має усвідомленість населенням планети своєї ролі в цьому процесі та можливі шляхи для покращення ситуації. Коли аргументи доведені візуально, то їх стає легше зрозуміти та запам'ятати. Тому соціальний плакат – є одним з складових частин екологічного, культурного та етичного виховання в громадян гуманного ставлення до тварин, формування свідомості та етики. Він провокує на роздуми про актуальну ситуацію та закликає людей ставати іншими. Тематичні плакати із лозунгом «захист тварин» якнайкраще можуть виконати завдання з підняттям проблеми моральності та гуманності, забезпечити тваринам відповідні умови існування згідно з їхніми біологічними та індивідуальними особливостями.

Перші соціальні плакати на екологічну тематику з'явилися нещодавно, а саме в 20 столітті, коли сформувався «зелений» рух. Дуже гостро постало питання захисту прав тварин, адже звірів винищували заради хутра, делікатесних страв, а домашніх вихованців просто залишали на вулицях.

На сьогоднішній день найбільшу кількість соціальної реклами про тварин випускають «Greenpeace», «Всесвітній фонд дикої природи» (WWF), організація «Люди за етичне поводження з тваринами» (PETA) та «Міжнародний фонд захисту тварин» (IFAW) [2].

До яскравих аналогів належать такі серії соціальних плакатів: «Вимерлий. Ось так» компанії African Conversation Foundation, «Кожні 60 секунд вмирає вид» організації BUND, «Уяви, що це твоя дитина» Всесвітнього фонду дикої природи, «Тварини – не клоуни» організацій Asção Animal та LDPA, «З деякими тваринами поводяться як зі сміттям» від швейцарської компанії.

Темою бакалаврської роботи було взято створення серії тематичних плакатів на тему: «Захист тварин», що є досить актуальною відповідно до сучасного становища тварин в світі. В Україні діє багато законів, що захищають їх від людського насилля, але навіть тут є винятки. Немає жодного закону, який би забороняв тестування косметичних засобів на тваринах, а натомість від болючих експериментів щорічно гине 1 млн. тварин. Від знущання також страждають тварини, що виступають у цирках та інших видах індустрій розваг. Одним з потужних кримінальних формувань у світі є браконьєрство, яке спричиняє загрозу тваринному світу. Ця проблема є досить глобальну, адже вона поширена на всіх континентах. Кожного року незаконно виловлюють рідкісних звірів заради забави чи цінного хутра. Лише в ЄС працює понад 5 тисяч хутряних фабрик, а в Україні – 37. Люди утримують диких тварин, а натомість залишають напризволяще домашніх улюбленців. Разом з цим з'являється проблема безпритульних тварин та їх популяції. Україна займає лідируючу позицію та входить в десятку країн з великою кількістю безпритульних собак і кішок. Загалом, за останні 40 років кількість тварин зменшилася на 60% внаслідок полювань, забруднення водойм, зміни клімату. Найбільш актуальна потреба цивілізованого та розвинутого суспільства сьогодення – це захист тварин від насилля.

Мета дослідження: створення лаконічної серії тематичних плакатів за допомогою векторної графіки, яка зможе привернути увагу громадян до актуальної проблеми, відобразитиме всю глибину людської жорстокості по відношенню до тварин та дасть змогу суспільству відчувати на собі весь біль та страждання звірів, змусити людей почати діяти та захищати тварин. Пошук

візуальних прийомів та найбільш доцільних засобів графічного дизайну для реалізації тематичних плакатів. Як результат – ефективні дизайнерські рішення для зупинення знущань над тваринами у сучасному світі.

До завдань проектування серії плакатів належать такі цілі:

1. Ознайомитися з історією соціального плаката. Дослідити особливості створення соціальних плакатів та їх значення для цільової аудиторії.
2. Проаналізувати сучасні тенденції в соціальних плакатах та порівняти аналоги.
3. Обрати тему та розробити концепцію серії тематичних плакатів «Захист тварин».
4. Розкрити зміст та особливості композиційного оформлення.
5. Продемонструвати етапи практичного виконання.
6. Дослідити процес підготовки макетів до друку.
7. Реалізувати проєкт в навколишньому середовищі.
8. Створити проєкт та макет дизайну тематичних плакатів «Захист тварин».

Об'єкт дослідження – створення серії тематичних плакатів з дотриманням спільних стильоутворюючих ознак як засобів впливу на соціум.

Предмет дослідження – поєднання образно-асоціативних чинників та дизайнерських засобів, графічних елементів для створення серії тематичних плакатів «Захист тварин», що буде звертати увагу споживачів на наявні проблеми та закликати їх до захисту тварин від негуманного відношення.

Наукове значення роботи – дослідження соціальних плакатів та виявлення специфіки їх застосування щодо екологічних проблем. Актуальність теми викликана різким зменшенням кількості тварин за останні роки, жорстоким поведінням зі сторони суспільства та невеликою ефективністю соціальних плакатів на обрану тему в Україні через недостатню проінформованість. Розробка власної серії тематичних плакатів на підставі

актуальних проблем сьогодення виконаних в єдиній авторській стилістиці для різних форматів, наприклад на сіті-лайтах міста.

Практичне значення отриманих результатів – можливість використання даної серії плакатів для покращення наявного відношення людей до тварин в Україні та спонукання до дій і захисту. Дана робота складається з графічної та теоретичної частин. Графічна частина включає 6 тематичних плакатів. У роботі застосований метод порсоніфікації.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТА

1.1 Загальні відомості та історія соціального плаката

Соціальна реклама (англ. public service announcement) — будь-яка інформація, що розповсюджується в певному вигляді для популяризації загальнолюдських цінностей. Вона спрямована на зміну поведінки за рахунок залучення уваги людей до суспільних проблем [3]. Ця інформація може бути повчальною, надихаючою або навіть шокуючою, щоб викликати у суспільства певні емоції та дії. Тому така реклама привертає увагу людей на 50% більше ніж комерційна реклама. Соціальна реклама – це потужний спосіб підвищити обізнаність чи просвітити громадськість. Вона відноситься до некомерційної реклами, тобто здійснюється на безоплатній основі, у ній не згадують виробника чи продукцію.

Одним з найбільш ефективних та давніх видів соціальної реклами є плакат – велике зображення, що супроводжується коротким текстом. В окремих випадках він може містити лише графічну чи текстову інформацію. Шрифтовий плакат може містити прості композиційні рішення чи складні каліграфічні принципи, живу асиметрію та впливати на людину характером та ритмом малюнка букв. Сьогодні найпоширенішим засобом створення плаката є використання комп'ютерних технологій, що змогли поєднати найкращі якості книжкової, станкової графіки та типографіки. Розмір плаката може варіюватися від кількох метрів до розмірів поштової марки, яку часто називають мікроплакатом. Проте частіше митці використовують аркуші великого розміру для кращого сприйняття інформації.

Плакат виконує дві функції: перша – як витвір мистецтва, друга – як засіб масової агітації. Він почав розвиватися на початку 19 століття як засіб візуальної комунікації і став поштовхом для розвитку типографіки. Люди мали читати на відстані, тому шрифт розроблявся більшого розміру. З винайденням друку плакат став основним видом графічного дизайну. Його використовували для вербування солдатів, поширення різноманітних ідей

серед суспільства. Плакат вважався найефективнішим інструментом комунікації. Основними вимогами плаката були лаконічність, виразність, якісне сприйняття з відстані.

Соціальний плакат – це вид поліграфічної продукції, який відноситься до некомерційної реклами та має на меті привернути увагу та змінити ставлення якомога більшої аудиторії до глобальних проблем. Він виконує такі функції при зверненні до суспільства: попереджає та повідомляє про наявні проблеми, інформує про шляхи вирішення та закликає до дії. Візуалізація допомагає якнайшвидше звернути увагу та почати замислюватися. Соціальний плакат є носієм сучасної толерантності та гуманізму. Цей вид поліграфічної продукції особливий тим, що може охопити не лише окремі верстви населення, а – й людство у цілому. До основних тем таких плакатів відносять проблеми забруднення екології, знищення тварин, розповсюдження хвороб, збереження енергоресурсів, соціального захисту та безпеки, глобальні воєнні суперечки різних країн.

Саме слово «плакат» походить від французької мови та означає «оголошення». В Англії користувалися терміном «poster» зі значенням «пошта». У професійному графічному середовищі і зараз нерідко вживають термін «постер» для позначення різних широкоформатних плакатів.

Першим прототипом плаката вважається папірус з Стародавнього Єгипту, в якому йдеться про втечу двох рабів та винагороду за їх затримання. До цього виду реклами також відносять безліч офіційних повідомлень та афіш-сповіщень з Стародавньої Греції, які оголошували про розваги чи початок торгівлі.

Ключовим етапом в історії плаката стало технічне відкриття, а саме винахід І. Гутенбергом друкарського верстата в 15 столітті. Цей період відкрив новий етап для друку та розповсюдження плакатів, які до цих часів виготовлялися вручну. Починають з'являтися друковані книги, репродукції картин, рекламні оголошення та листівки. Створення перших плакатів офіційно пов'язане з діяльністю видавців книг. Це були звичайні аркуші зі

списком книгарень, де можна було придбати літературу. Перший плакат датується 1482 роком, створений англійським книгопродавцем Батдольдом для реклами книги «Геометрії Евкліда». До попередників сучасного плаката також відносять великі німецькі гравюри початку 16 століття часів Селянської війни. Вони грали агітаційну роль, тому їх називали «летючі аркуші», розміром 15 см на 23 см. Гравійована рамка та зображення обрамлювали текст, що розпочинався з великої літери. Після цього в Західній Європі з'являються театральні афіші як різновид плаката. Дизайн оформлення німецьких гравюр використовувався при розробці афіш аж до середини 19 століття. Вони несли текстове оголошення про перелік майбутніх вистав. З винайденням літографії А. Сенefeldером в 1798 році на афішах почали зображати візуальну інформацію, яка допомагала краще впливати на глядачів. Це відкриття дало нові можливості для масового виробництва.

«Батьком» сучасного плаката вважається французький художник-пластик Жюль Шере, який здійснив революцію у мистецькому колі. Він слідував доктрині за якою кожний елемент у творі мав служити окремій цілі [4]. Своїми зусиллями йому вдалося популяризувати жанр плакатів та літографії. Жюль Шере визначив основні принципи реклами та почав ставити підписи на плакатах. До принципів належали: лаконічність, інформативність, привернення уваги та ефектне зображення. Авторські плакати почали вважатися художнім мистецтвом, адже до появи літографії афіші включали лише текст та невеликі малюнки. Плакати почали містити повноцінні зображення з мінімальною текстовою інформацією. Жюль Шере зумів нерозривно поєднати між собою інформацію та малюнок, зробивши текст частиною ілюстрації.

У 1897 року у Петербурзі відкрилася Міжнародна виставка афіш, на якій вперше відбулося представлення цього жанру великій публіці. Ця подія вплинула на становлення плакатного мистецтва, адже тут були плакати з Франції, США, Німеччини та інших країн. Провідну роль в розвитку плаката

цих часів посіла Франція.

Так у другій половині 19 століття виник соціальний плакат як подальший розвиток театральних афіш, оголошень, що почали використовувати повноцінні малюнки. За офіційними даними перший соціальний плакат з'явився у 1906 році як заклик захисту Ніагарського водоспаду від шкідливого впливу енергоносіїв однієї компанії [3].

Соціальний плакат набув масового розповсюдження під час Першої та Другої світових війн. Місцева влада потребувала ресурсів, підтримку громадян та збільшення кількості армії. Соціальний плакат міг допомогти в цьому, тому на його реалізацію влада почала виділяти більше коштів. Це був переломний момент в історії, коли гостро постали проблеми та протиріччя суспільства. Агітаційні плакати виконували такі завдання: інформували, зображували негативний образ ворога та агітували до патріотичної діяльності. До найвідоміших плакатів цих часів належить «Батьківщина-мати кличе!», створений художником Іраклієм Тоїдзе. Саме образ «жінки-матері» справив сильний емоційний вплив та допоміг підняти патріотичний дух солдатів, які вбачали в цьому символі власних матерів. Художник спростив узагальнені риси обличчя Батьківщини-матері, зробивши образ зрозумілим для всіх (Додаток 1).

Тематика соціальних плакатів стала більш різноманітною після закінчення війни. Радянська влада намагалася нав'язати громадянам правильну поведінку та думки, закликати до праці та розбудови міст. Постають нові питання, які торкаються теми здоров'я, спорту, навчання. Слогани цих часів стають «крилатими» виразами.

В цей час з'являються соціальні плакати на антиалкогольну тематику, які зверталися до сімей і говорили про пагубні наслідки алкоголю. У 1986 році відбулася виставка, а на наступний рік – всесоюзний конкурс плакатів про тверезість як соціальну норму. Твори відомих майстрів плаката відобразили страшні наслідки дії алкоголю на організм людини.

Соціальний плакат – є відносно новим явищем в Україні. Розвиток українського плаката пропорційно дорівнює загальному розвитку графічного дизайну та образотворчого мистецтва. Попри заборони у 19 столітті українська мова вперше з'являється на афішах театру корифеїв, що оголошує назви спектаклів українською мовою. В Україні соціальний плакат став одним із самих популярних видів графічного дизайну в 20 столітті. У плакатах 20-х – 30-х рр. 20 століття починають використовуватися прийом «навіювання», агітації та пропагандистські техніки.

Відома дослідниця Олена Храмова-Баранова поділяє історію розвитку українського плаката на три частини. До першого етапу відносяться події від початку 20 століття до Першої світової війни; другий етап включає історію до Другої світової війни; до третього – події від 1945 року до сучасності [17, с. 132].

Деякі дослідники, як О. Северіна, розмежовують розвиток екологічного плаката від соціального через розширення можливостей і тенденцій графічного дизайну. Перші природоохоронні плакати відносяться до 50-их років 20 століття як результат на популярність агітаційно-індустріальних плакатів. Держава намагалася підняти економіку за рахунок важкої промисловості, що спровокувало розвиток майбутніх екологічних проблем. Створюючи пропагандистські плакати про динамічне зростання виробництв країни, плакатисти початку століття, самі того не підозрюючи, створювали соціальні плакати антиекологічної спрямованості. Після цього суспільство визнало та зрозуміло важливість захисту природи.

Цілісне формування екологічних плакатів завершується в 80-х роках 20 століття. В цей час гостро постають соціальні проблеми оточуючого середовища, а текстова інформація є не лише важливою частиною плаката, а й емоційно віддзеркалює графічне наповнення. Художники закликають змінити своє ставлення до природи, адже більшість тварин та рослин цього часу знаходяться на межі вимирання. Вперше в 1981 році з'являється

символічне зображення Червоної книги (1978 р.) на плакаті І. Єгорової «Червона книга захищає природу».

Сучасний екологічний плакат почав розвиватися в 90-х роках 20 століття за допомогою нових комп'ютерних технологій. Він став складнішим за структурою. Проте перші екологічні акції, демонстрації та розміщення соціальних плакатів в міському середовищі відбулися на початку 21 століття. В цей період відбувається переосмислення композиції; зникають вимоги щодо головних законів як цілісність, рівновага заради пошуку власної ідентичності.

Соціальний плакат протягом своєї історії змінювався під впливом множини факторів, але своєму завданню пропаганди слідував незмінно. Соціальний плакат як система візуальної комунікації має вплив на геть різні верстви соціуму: грамотно створений плакат стає потужним інструментом транслявання нових цінностей та актуалізує порушену проблему. Завдяки методам психологічного впливу на свідомості людини, особливостям зорового та асоціативного сприйняття, можна створити соціальний плакат, який найефективніше діятиме на глядача.

1.2. Особливості створення соціального плаката та його значення для аудиторії

Створення соціального плаката починається з визначення об'єкта та цільової аудиторії, на яку буде спрямоване повідомлення. Залежно від віку, статі та прибутку створюється зміст та концепція майбутньої ідеї. Розробка соціального плаката несе такі цілі: залучити людей до суспільних проблем, вплинути на зміну поведінки, закріпити норми та правила поведінки серед громадськості. Способи впливу підпорядковуються цілям соціального плаката та можуть будуватися за допомогою метафор, що звертаються до підсвідомості глядача; чуттєвих образів, що викликають емоційні реакції та за допомогою раціональних переконань.

Структура плаката містить такі елементи: когнітивний елемент – представлений у вигляді важливої інформації, яку потрібно усвідомити та

запам'ятати; до емоційного елемента входять зображення, кольори, які викликають емоційні реакції; комунікативний – текст та слоган; мотиваційний елемент містить актуальність повідомлення та враховує інтереси суспільства, спонукаючи до дій.

Соціальний плакат має містити такі ознаки: лаконічність, символічність, однозначність, зрозумілість образу, ідейна цілеспрямованість, композиційна новизна, контрастність, колірна і пластична виразність, силуетність, синхронність, а також психологічна проникливість. Найголовніша властивість соціального плаката полягає в його емоційності, дії текстової та зображувальної інформації на людину.

Однозначність трактується як ідея плаката, від якої нічого не повинно відволікати. Слоган може стати тим коментарем, що може виключити множинність тлумачень. В соціальному плакаті не може існувати багатоплановості образів, адже глядач має чітко зрозуміти ідею та зробити правильні висновки.

Принцип синхронності полягає в актуальності, а саме в використанні сучасного по відношенню до суспільства естетичного стилю. Не варто використовувати давні графічні прийоми для самовираження, які не відносяться до тематики, адже вони можуть бути незрозумілими. Синхронність допомагає соціальному плакату стати зрозумілим для оточуючих та правильно інтерпретувати зміст повідомлення. Будь-який творчий креатив має бути осмисленим та відповідати меті завдання.

Для соціального плаката важливими є лаконізм, узагальнення шрифтової та зображувальної інформації, стислість і чіткість висловлювання. Ці елементи добре посилюють емоційне враження глядача та допомагають ідеї укорінитися у підсвідомості. Дизайнер проходить три етапи роботи у прагненні до виразності та лаконічності – це схема, розробка та узагальнення [6, с. 28]. Перший етап полягає у створенні елементів повного образу плаката. Художник має схематично визначити загальну ідею та перенести її на ескіз. Другий етап включає дослідження і розробку тих елементів, що

будуть відібрані для соціального плаката. Третій етап – це очищення від зайвих форм заради пластичного акцентування на образі плаката. Якщо дизайнер зупиниться на першому етапі, то він лише спростить дану форму, а не отримає її узагальнення. Зайві елементи композиції з третього етапу не будуть вгадуватися через свою відсутність з самого початку.

Порфімович О. Л. запропонувала свій проектний метод створення соціальних плакатів. Плакат є комунікаційним засобом, тому до першого етапу належить визначення мети, яка повинна відповідати соціальним замовленням громадян. Дизайн-процес першого етапу має такий вигляд: соціальна ідея як предмет комунікацій, потім дизайнер як об'єкт, соціальний плакат як повідомлення, споживач як об'єкт впливу та ефект впливу. На другому етапі – розробка концепції, взаємодія зображення та тексту. Третій етап включає візуальне втілення, що включає кольори, графічні техніки та композицію [7].

Залежно від місця розташовування соціальний плакат може мати різний формат та розмір. Як правило він створюється на аркушах великого розміру для кращого сприйняття з відстані на фоні інших візуальних засобів комунікації. Більшість вуличних плакатів мають розміри А2 та А1. В соціальному плакаті форма елементів будується великими об'ємами, а колір використовується локальний для кращої читабельності здалека. З цією ж метою відбувається узагальнення малюнка, опущення незначних елементів. Символічність – є головною характеристикою соціального плаката, що визначає його особливість. Монументальність відноситься до важливої емоційної складової соціального плаката. Проте в цю особливість відноситься не лише об'ємність та величина елементів, а також значущість за змістом.

За науковими дослідженнями виявлено, що певні форми елементів та кольори сильно впливають на глядача. Увагу людини по-різному приваблюють на емоційному рівні квадратні, круглі, трикутні площини. Досить активним елементом є кут квадрата, який бере увагу на себе.

Лаконічні та прості елементи легше сприймаються та швидше привертають увагу суспільства. Контрастні кольори допомагають легше сприймати соціальний плакат та формують відповідні емоції у спостерігача. Найкраще стимулює до прийняття рішень червоний колір, якому притаманна властивість підвищувати артеріальний тиск. Червоний асоціюється з мужністю, імпульсивністю та хоробрістю. Комунікбельності сприяє жовтий колір, а зелений – надає спокій та розслаблення. Білий колір вважається ідеальним, адже це символ легкості та чистоти.

Важливе значення для плаката має композиційне розміщення тексту та зображення. Текст має бути складовою частиною малюнку та гармонічно поєднуватися, утворюючи єдину композицію. Плакати можуть поділятися на такі види за композиційним розміщенням:

- 1) текст майже відсутній, зображувальна частина є центральною;
- 2) шрифтова і графічна інформації є рівносильними та доповнюють одна одну;
- 3) перевага тексту та повна чи часткова відсутність малюнку.

Найпоширенішим видом за композиційним розміщенням є соціальний плакат, який нерозривно поєднує зображувальну та текстову частини. Багато існує плакатів відомих компаній, що утворюються майже лише із графічної інформації. До них відноситься соціальний плакат «Припиніть вбивати», створений міжнародною організацією «Грінпіс». Цей плакат обмежується лише маркуванням бренда та слоганом у лівому нижньому куті.

Під час створення соціальних плакатів велику увагу приділяють зоровому образу, який має відтворити певну ідею чи інформацію та стимулювати суспільство до дій. Використання фотографії як зображувального елемента може допомогти плакату передати ознаки документальності та достовірності подій, які викликають відчуття причетності до ситуації у спостерігача. Дизайнери віддають перевагу простим та лаконічним формам при створенні зорового образу, адже вони краще сприймаються. Складні елементи зображень добре привертають увагу

але складніше запам'ятовуються. Виділяють три етапи сприйняття соціального плаката: спочатку глядач читає, потім настає розуміння та сприйняття. В сучасному світі сприйняття людством інформаційних матеріалів дещо змінилося, адже увага тепер акцентується не на інформації, а на комунікаційних інструментах, які допомагають донести повідомлення до читача. Художні образи краще привертають увагу суспільства, вони мають бути об'єктивно цікавими та зрозумілими, а факти мають містити лише достовірні джерела. Важливу роль грає психологічний аспект при створенні соціального плаката. Залежно від аудиторії та ситуації плакат має грати на контрасті: давати людям поштовх, активність або, навпаки, сконцентрувати увагу та зупинити.

Велике значення займає також слоган соціального плаката, який інформує про проблему та спонукає до прийняття рішень. Він має бути лаконічним, оригінальним та відображати ідею повідомлення. В плакатах не радять використовувати великий за обсягом текст, що погано запам'ятовується. Краще використовувати лише 2 шрифтів для заголовка та основної інформації. Слоган діє на читача не лише з інформативної точки зору, а й – з психологічної сторони як графічний образ, що доповнює композицію. Дуже часто в текстовій частині використовують запитання для створення атмосфери непередбачуваності. У соціальних плакатах таким чином відображаються наслідки шкідливих вчинків та причини такого становища. Підвищити важливість тексту також можуть окличні речення.

Під час Першої світової війни з'явилися яскраві гасла, які не втратили своєї популярності й донині. Вираз «ти потрібен мені для армії США» став синонімом-символом уряду Америки [8]. Він запрошував солдатів-добровольців приєднуватися до армії США. Це гасло доповнювало відомий плакат з дядьком Семом, який вказував пальцем на глядача, мотивуючи на прийняття сміливого рішення (Додаток 2).

Отже, соціальний плакат впливає на суспільство завдяки зоровим та шрифтовим образам, формуванню асоціацій, тобто завдяки принципу

«навіювання». Він виникає в результаті емоційних реакцій людини, які трансформують підсвідомість без зовнішнього примусу та діють на розум, спонукаючи до дій. Розмір впливу соціального плаката на цільову аудиторію залежить від його лаконічності, зрозумілості образу, однозначності та психологічної проникливості. Психологічна дія може бути м'якою та жорсткою. «М'який» плакат асоціюється з позитивом та формує довгострокову дію, «жорсткий» – зображає негативні проблеми такими, які вони є насправді, шокує натуралістичністю та призиває до швидкої реакції з боку глядача. Більшість людей вважає, що «жорсткий» метод може краще привернути увагу та достукатися до свідомості громадян. У сучасному світі досить високо є психологічна вразливість людства, тому такий підхід радять використовувати у міру.

1.3. Аналіз сучасних тенденцій в плакатах та порівняння аналогів

Найбільш відомою міжнародною некомерційною організацією зоозахисту, що діє у 150 країнах світу, є Всесвітнє товариство захисту тварин. Міжнародна організація керується слоганом :«Світ, де питання захисту тварин і жорстоке поводження з тваринами закінчилося» [1]. Для просування їх політики велике значення має усвідомленість населенням планети своєї ролі в цьому процесі та можливі шляхи для покращення ситуації. Коли аргументи доведені візуально, то їх стає легше зрозуміти та запам'ятати. Тому соціальний плакат – є одним з складових частин екологічного, культурного та етичного виховання в громадян гуманного ставлення до тварин, формування свідомості та етики. Він провокує на роздуми про актуальну ситуацію та закликає людей ставати іншими. Тематичні плакати із лозунгом «захист тварин» якнайкраще можуть виконати завдання з підняттям проблеми моральності та гуманності, забезпечити тваринам відповідні умови існування згідно з їхніми біологічними та індивідуальними особливостями.

Перші соціальні плакати на екологічну тематику з'явилися нещодавно, а саме в 20 столітті, коли сформувався «зелений» рух. Дуже гостро постало

питання захисту прав тварин, адже звірів винищували заради хутра, делікатесних страв, а домашніх вихованців просто залишали на вулицях.

На сьогоднішній день найбільшу кількість соціальної реклами про тварин випускають «Greenpeace», «Всесвітній фонд дикої природи» (WWF), організація «Люди за етичне поводження з тваринами» (PETA) та «Міжнародний фонд захисту тварин» (IFAW) [2].

Одним з потужних кримінальних формувань в світі є браконьєрство, яке спричиняє загрозу тваринному світу. Ця проблема є досить глобальною, адже вона поширена на всіх континентах. У Азії найбільше страждають тигри через попит на свою шкіру. В Україні на рік відбувається до 15 мільйонів злочинних випадків вбивства звірів заради забави чи розваги. Браконьєри також винищують тварин занесених до Червоної книги: чисельність ведмедів зменшилася в два рази за останні 10 років. Численні міжнародні організації намагаються своїми зусиллями привернути увагу людства та закликати до дій в підтримку природних об'єктів.

Компанія African Conversation Foundation вирішила розробити соціальні плакати на цю тематику. Через неконтрольоване браконьєрство щороку в Африці вбивають більше 35 тисяч слонів через попит на слонову кістку. На фазі вимирання перебувають горили – менше 300 особин, та носороги – 5 000. Африканська компанія у своїх плакатах проводить паралель, зображаючи вбитих тварин у вигляді повітряної кулі. Людська рука з голкою може в будь-який момент проколоти ці шари. Слоган даної серії: «Вимерлий. Ось так». У своїй основі соціальні плакати використовують вражаючі зображення, щоб продемонструвати як легко можна знищити всю популяцію тварин одним дотиком голки. Вони закликають суспільство допомогти покінчити з браконьєрством, перш ніж воно уб'є всіх тварин (Додаток 3).

Подібну соціальну ідею має серія плакатів від організації BUND в Німеччині. Ця некомерційна компанія дбає про охорону довкілля та запобігає деградації природного середовища. В серії соціальних плакатів

зображено види вимираючих тварин, які потрапили в пастку між стрілками годинника. Тепер їх життя залежить від злічених секунд. Візуальні елементи допомагають передати почуття відчаю та безвихідь ситуації за допомогою мінімального простору довкола звірів. Компанія наголошує, що лише від людства залежить становище тварин у природі. Слоганом виступає вислів: «Кожні 60 секунд вмирає вид. Кожна хвилина важлива. Кожне пожертвування допомагає». Як підсумок, ці соціальні плакати демонструють суспільству сучасне становище тварин у світі та шляхи вирішення проблем за допомогою збору коштів на їх підтримування в природі. Ця частина тексту зображена меншим розміром шрифту, що говорить про другорядну мету цього заклик (Додаток 4).

Всесвітній фонд дикої природи (WWF) є міжнародною організацією, яка діє на некомерційній основі та займається збереженням природи. Вона являє собою найбільшу природоохоронну організацію на планеті, яка кожного року створює більше 1200 природних проектів. Мета цього фонду – збереження екологічної різноманітності навколишнього середовища [9].

Всесвітній фонд дикої природи вирішив використати у своїх плакатах шокуючі образи, щоб викликати певні емоції. За допомогою гіперболічної ситуації він зобразив на одному плакаті маленьку дитину в костюмі тигра. Ця дівчинка знаходиться під прицілом рушниць. Погляд відразу привертає до неї, оскільки вона знаходиться в центрі зображення і більша за інші об'єкти. Холодні тони, такі як коричневий і синій, контрастують з помаранчевим тигром. Це також робить акцент на дитині. Картина викликає напруження, адже «тигра» ось-ось застрелять. Слоган даних плакатів: «Уяви, що це твоя дитина». Автор навмисно виключив зображення мисливця, адже ним може опинитися будь-хто. Отже, за допомогою цих шокуючих засобів створюється зв'язок між проблемою і суспільством. Глядач починає співчувати через невинний образ дитини та турбуватися про безпеку всіх тварин (Додаток 5).

Останнім часом актуально постає питання про пересування цирків з тваринами та їх використання у циркових виступах. Це викривляє

представлення у суспільства та дітей про відносини людей і тварин та виховує негуманне ставлення до звірів. Цирки дресирують тварин жорстокими методами та тримають їх у неналежних умовах, без відповідності до біологічних, індивідуальних особливостей та санітарних норм. Системні знущання нерідко призводять до гибелі тварини. Деякі дресувальники підігрівають металеву підлогу клітки до високої температури, щоб змусити ведмедя «танцювати» від болю. Почувши відповідну мелодію на арені, він починає повторювати ці рухи.

Проблему експлуатації звірів у цирках вирішили відобразити у своїй серії плакатів дві португальські організації: Associação Animal та LDPA. Слоганом виступає напис: «Тварини – не клоуни». Соціальні плакати закликають глядачів не бути частиною цього шоу, де над звірами постійно знущаються жорстокими методами із використанням електричного струму, батогів та обручів. Навіть наукою вже доведено, що тварини відчувають біль, страждання та проявляти емоції не лише на фізичному рівні, а й – на більш глибокому. В цей час у цирках тварини працюють до виснаження, що викликає у них стрес та хронічну втому. На плакатах зображені тварини з макіяжем клоуна, проте сміх ці малюнки не викликають. Увагу привертають очі цих звірів, наповнені сльозами. Ці ілюстрації доводять, що тварини можуть відчувати біль та розуміти. За допомогою зображень жалісливих тварин соціальні плакати с іронією закликають подивитися на кількість кліток і ланцюгів, які зв'язують тварин та змушують їх задовольняти публіку свої виступом (Додаток 6).

Подібну ідею зі знущаннями над тваринами відобразила швейцарська компанія. Вона створила соціальні плакати, присвячені захисту тварин від насилля. В усі часи найкращими улюбленцями людей були коти, собаки та кролики. Проте деякі люди, які заводять домашніх тварин, не розуміють, що це не просто розвага, а велика відповідальність. Безліч домашніх улюбленців ніколи не відчували гуманного відношення зі сторони людей. Часто жорстокість по відношенню до тварин проявляється в тому, що птахів

зачиняють у маленьких клітках, для оздоблення інтер'єра. Багато домашніх тварин опиняється на вулиці через людей. В результаті, ці тварини гинуть від голоду або присипляються через загрозу для суспільства. Основним слоганом плаката є ідея: «З деякими тваринами поводяться як зі сміттям. Допоможіть нам їм допомогти». На цих плакатах зображені тварини зі зв'язаними лапами, що перебувають у безвиході. Вони закликають надати права тваринам, адже вони не сміття, яке можна викинути (Додаток 7).

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТУВАННЯ СЕРІЇ ТЕМАТИЧНИХ ПЛАКАТІВ «ЗАХИСТ ТВАРИН»

2.1 Загальна концепція та зміст серії плакатів «Захист тварин»

За основу взято розробку серії тематичних плакатів «Захист тварин». Обрана тема розкриває проблематику відносин людей та тварин, знущання суспільства над ними, браконьєрства, експлуатації звірів для лабораторних досліджень та розваги публіки, руйнування природних домівок диких тварин та їх утримування в непридатних умовах.

Сучасні глобальні зміни в тваринному середовищі є наслідками діяльності людини, тому актуальними постають питання та методи збереження фауни. Існує безліч екологічних організацій, що дбають про збереження природи та запобігають її деградації. В Україні вступив в дію закон, що регулює експлуатацію тварин та захищає їх від жорстокого поводження.

В процесі розробки серії тематичних плакатів були дослідженні деякі проблеми навколишнього середовища та суспільний погляд на них. Визначальний задум полягає в виділенні основних екологічних проблем, що призводять до зменшення популяції тварин. Адже дослідники стверджують, що за останні 40 років кількість тварин у світі зменшилася на 60%.

Великою проблемою для диких тварин є знищення середовища їх перебування, а саме вирубка лісів, забруднення водойм. Вже на сьогоднішній день існує безліч сміттєвих островів в океані, як велика тихоокеанська пляма. На справжню екологічну катастрофу перетворюються відходи пластику. Учені дослідили, що майже у 90% прибережних птахів у шлунку знайдено пластик. Крім того, популяції світових китів зменшилася в результаті хімічного забруднення морів та океанів на половину [10]. Природня територія існування більшості тварин належить до лісів. Кожного року вирубується 14 млн га лісу, серед них тропічні ліси займають 2% [11]. Дослідники встановили, що за останні 50 років фауна скоротилася удвічі

через викорчовування дерев та постійні пожежі. В Україні швидко зникають рідкісні популяції фауни, занесені до Червоної книги.

Для запобігання знищення природних середовищ проживання тварин відомі екологічні організації активно залучають людей до меншого використання пластмаси, паперу, відповідального ставлення до домівок диких тварин та їх оберігання. Соціальні плакати мають інформувати населення про шкідливі наслідки діяльності людини та передчасно запобігати глобальним катастрофам.

Не менш важливою є проблема знищення тварин – браконьєрство. Люди займаються полюванням заради задоволення, цінного хутра. Кожного року незаконно виловлюють та вбивають 40 мільйонів звірів. Лише в ЄС працює понад 5 тисяч хутряних фабрик, а в Україні – 37. Суспільство вбиває тварин заради трофейних колекцій рогів та шкір. Дослідники виявили, що браконьєрство призвело до народжуваності слонів без іклів. Це наглядний приклад того, як втручання людини в природу може вплинути навіть на анатомію звірів. Такі дії пропагують жорстоке ставлення до тварин та порушують право на життя та свободу. У Азії найбільше страждають тигри через попит на свою шкіру. В карпатському регіоні щороку вбивають понад 40 ведмедів, хоча в Карпатах їх всього мешкає близько 200 осіб.

Наразі український кодекс передбачає покарання за порушення правил полювання у вигляді штрафів. Світові тенденції щодо захисту тварин змушують відомі будинки моди припинити використання натурального хутра заради збереження природи, що зменшує попит на полювання.

Від дослідів та експериментів щорічно гине майже 150 мільйонів звірів. Вони стають ціллю для дослідження ліків, пральних порошоків та побутової хімії, косметичних засобів. Проведення цих лабораторних дослідів наче гарантує безпеку продукції при використанні людиною, проте багато вчених запевняє, що дослідження на тваринах не забезпечує гарантію для суспільства. Немає жодного закону, який би забороняв проводити дослідження косметики на тваринах, а натомість від болючих експериментів

щорічно гине ще 1 млн. тварин. Саме фармакологічні дослідження використовують найбільший процент живих істот. З кожним роком наука удосконалює методи дослідження, проте повністю відмовитись від дослідів на тваринах ніхто не може. Тваринам навмисне вибивають зуби та кігті, щоб вони не змогли нікого поранити під час експерименту. Якщо після дослідів вони залишаються живі, то їх використовують у наступних.

Своєрідним зразком довіри є сучасні бренди, які уникають тестувань косметики на тваринах. Ці експерименти не гарантують 100% результату, а лише шкодять піддослідним звірям. Такі компанії викликають повагу серед суспільства, адже всі знають в яких муках помирають досліджувані істоти.

Від знущання також страждають тварини, що виступають у цирках та інших видах індустрій розваг. Більшість свого життя вони проводять мов заручники, що викликає стрес у тварин. В багатьох звірів починаються проблеми з психікою: стають агресивними, сидять в кутку клітки, годинами ходять по ділянці вперед-назад. Для заспокоєння людьми використовуються різні медичні препарати. Через постійні крики, переїзди в невеликих клітках та зміни раціону харчування звірі перебувають в депресії. Цей стрес змушує тварин ставати піддатливими, що допомагає дресирувальникам. Але інколи трапляються випадки, коли звірі нападають на глядача. Заборону використовувати тварин під час циркових шоу запроваджено у 45 країнах світу. Серед них: Швеція, Фінляндія, Австрія, Коста-Ріка, Сінгапур, Індія. Закон України про тварин забороняє примушувати звірів виконувати трюки, що можуть їх травмувати. Проте дресирувальники вдаються до жорстокого та негуманного відношення заради позитивного результату. Тварин часто б'ють, прив'язують, використовують електрошокер. Інколи трапляється, що звірі не витримують всіх тортур та помирають занадто молодими. Якщо тварина дожила до старості, то її віддають у зоопарк або залишають жити на території цирку. В окремих випадках звірів можуть продати в якесь господарство, де його вб'ють для розваги.

Сучасний світ декларує, що цирк може бути відомим та успішним і без

використання тварин. Найкраща канадська циркова арена в світі – Cirque du Soleil, ніколи не використовувала їх в своїх виступах. Її політику підтримує безліч екологічних організацій, адже це принципова позиція цирку.

Концепція даних тематичних плакатів включає розгляд цих проблем, їх аналіз, рішення та втілення у 6 варіантах плакатів з виділенням основної ідеї захисту тварин.

2.2 Етапи розробки серії тематичних плакатів

До першого етапу розробки серії тематичних плакатів належить визначення проблеми та цільової аудиторії. Проблематикою даних соціальних плакатів є необхідність захисту тварин та їх прав у навколишньому середовищі. Екологічні проблеми особливі тим, що однаково стосуються всіх верств населення. Проаналізувавши сучасні тенденції в екологічній сфері, актуальність проблеми, цільову аудиторію та аналоги в поліграфічній індустрії, зроблено висновки, що дана тема є досить актуальною та потребує популяризації серед суспільства. Вона буде стосуватися свідомих дорослих та молоді для пропагування гуманних та моральних цінностей по відношенню до звірів та переосмислення сучасного становища. Ця серія також матиме вплив на дітей, адже слід з дитинства прививати повагу до тварин та знайомити з проблемами сьогодення.

Наступний етап – розробка загальної художньої концепції. Пошук образів та ситуацій, що можуть викликати правильні емоції у глядача. Розробка основної творчої ідеї та дослідження взаємодій зображувального та текстового елементів. Для досягнення цих цілей плакат використовує різні прийоми, символи та знаки. Взяття за основу науковий факт, що тварини можуть відчувати емоції на більш глибокому рівні, проте не можуть показати це суспільству. Використання прийому персоніфікації для привернення уваги суспільства до цієї проблеми та формування шокуючих асоціацій. Класичним прикладом уособлення є поведінка тварин чи рослин, подібної до людської. Тварини починають розмовляти, думати, відчувати будь-які емоції. У психології персоніфікація класифікується як захисна

реакція людини, яка намагається свою вину перенести на оточуючих. Цей прийом допомагає конкретизувати образ та зробити його доступним для сприйняття. Тематичні плакати «Захист тварин» наділяють звірів не лише людськими рисами, а також дають змогу відчувати себе господарем становища. Глядач починає співчувати тваринам, адже на місці жертви опиняється людина. Сильне емоційне навантаження змушує замислитися та почати діяти. Як результат – створення міцного зв'язку між проблемою та глядачем.

Завданням художньої концепції на цьому етапі є негативне висвітлення дій людини по відношенню до тварин через персоніфікацію та зміну дійових осіб місцями для емоційного та смислового навантажень. Обрання формату тематичних плакатів вертикальної орієнтації для зосередження уваги та утримання погляду на проблематиці.

Після розробки базової ідеї настає третій етап – візуальне втілення. За допомогою основного образу реалізується задум та створюється композиція серії майбутніх плакатів. При проектуванні серії враховуються основні ознаки плаката як лаконічність, зрозумілість ідеї, символічність. Відбувається пошук графічних та візуальних засобів виразності, шрифтів, підбір кольорів. Від цього етапу залежить ефективність майбутніх плакатів. До головних ознак плаката також належить психологічна проникливість. Розробка плакатів в концепції «негативу», тобто висвітлення глобальних проблем та заклик замислитися кожній людині. Серія тематичних плакатів шокує суспільство своїми асоціаціями та персоніфікацією тварин.

2.3 Особливості компоновання та практичного виконання

Для створення серії тематичних плакатів «Захист тварин» був обраний редактор векторної графіки Adobe Illustrator. Завдяки своїм інструментам, редактор може не лише легко створити векторний об'єкт, а також – змінити форму. В процесі розробки тематичних плакатів була використана також програма растрової графіки Photoshop. Отримані дослідження допомогли створити якісну концепцію та розробити композицію серії тематичних плакатів.

Слово «композиція» трактується як «співрозміщення». Тобто, це певне упорядкування елементів на папері. Під час ескізних пошуків було визначено майбутнє компоновання візуальних засобів виразності, гармонійне поєднання текстової та графічної частин.

Композиція серії тематичних плакатів розташована по центру на папері формату А1. Це найбільш оптимальний розмір, адже добре сприймається з відстані на фоні інших візуальних засобів комунікації. Завдяки вертикальній орієнтації погляд читача рухається з верхньої частини до низу, тому гасло серії першим привертає увагу. Текст виступає складовою частиною зображення та розміщується над ним, утворюючи єдину композицію. Шрифтова і графічна інформації є рівносильними та доповнюють одна одну, використовуючи принцип цілісності.

Серія тематичних плакатів представлена під заголовком «Захист тварин». До кожного плаката нижче наведене своє гасло. Всього представлено 6 лозунгів: «Настала твоя черга!», «Спробуй моє життя!», «Відчуй мій біль!», «Займи моє місце!», «Сідай зручніше!» та «Насолоджуйся новою грою!» В плакатах не радять використовувати великий за обсягом текст, що погано запам'ятовується. У серії використано лише 2 шрифтів. Заголовок представлений у вигляді шрифтової гарнітури без засічок – «Roboto». Google описує гарнітуру як «сучасну, але доступну» і «хвилюючу» [12]. Для заголовка був обраний червоний колір, що асоціюється з імпульсивністю та хоробрістю. Він стимулює до прийняття рішень, адже має властивість підвищувати артеріальний тиск. Гасла представлені за допомогою шрифту «Myriad Pro» та діють на читача з психологічної сторони як графічний образ, що доповнює композицію. Вони є лаконічними, оригінальними та відображають ідею повідомлення. Лозунги закликають суспільство відчутти на собі весь біль і страждання тварин. Окличні речення допомагають підвищити важливість інформації.

Зоровий образ допомагає відтворити ідею захисту прав тварин та стимулювати суспільство до роздумів, і як наслідок, до дій. Ілюстративна

частина представлена у вигляді векторних елементів, побудованих великими та лаконічними формами для кращої читабельності здалека. Протягом серії плакатів змінюються тварини як дійові особи, проте людина залишається незмінною у своїй подобі. Саме вона спричиняє глобальні екологічні проблеми. Отже, відбувається своєрідне узагальнення малюнка та опущення незначних елементів для того, щоб глядач чітко зрозумів ідею та зробив правильні висновки. Контрастні кольори допомагають легше сприймати соціальний плакат та формують відповідні емоції у спостерігача.

Всі зображувальні елементи виконані за допомогою інструменту «перо», який створює векторні контури на основі опорних точок. Ці контури легко змінюються. Цей механізм працює так: ставиться на аркуші опорна точка, не відпускаючи ліву кнопку миші проводиться пряма та ставиться наступна точка, потім проводяться прямі в зручну сторону та закривається контур, клацнувши на саму першу опорну точку. Після цього можна проводити різні операції для формування повноцінного векторного зображення.

Серія тематичних плакатів виконана у стилі лаконізму, вона узагальнює шрифтову та зображувальну інформації, несе чіткість висловлювання. Найголовніша її властивість – це емоційність, дії тексту та малюнка на людину. Ця ознака допомагає ідеї укорінитися у підсвідомості.

Перший плакат із гаслом «Настала твоя черга!» висвітлює проблему використання тварин для лабораторних дослідів. Діючим персонажем виступає кролик, який вирішив помститися за болючі експерименти. Проте людина не помічає навколишніх змін та продовжує почуватися господарем становища. Цей плакат натякає, що невідомо в яку мить може настати твоя черга стати «піддослідним кроликом» (Додаток 8).

Другий плакат із закликом «Спробуй моє життя!» показує сучасні проблеми знищення середовища проживання тварин, а саме вирубка лісів, постійні пожежі. Тварини мають рятуватися втечею, проте це не завжди виходить. Останнім часом ведмеді все частіше почали покидати свою

територію в пошуку їжі. Це пов'язано зі знищенням великих площ лісів. Плакат зображує ситуацію, в котрій людина в будь-яку секунду може позбавитися власного житла. Він аргументує це так: якщо хочеш, щоб твій дім не відібрали, тоді не руйнуй чужого (Додаток 9).

Третій плакат «Відчуй мій біль!» несе в собі проблему популярності браконьєрства, адже люди займаються полюванням заради задоволення та грошей. Такі дії пропагують жорстоке ставлення до тварин та порушують право на життя та свободу. Дійовою особою виступає ведмідь з рушницею, котрий спостерігає за чужими стражданнями. Людина знаходиться в безвихідному положенні, адже прикута ланцюгом до свого карателя. Без можливості діяти їй залишається лише змиритися з цими обставинами. Плакат показує як легко можна стати «мішенню» для полювання, особливо, коли втрачаєш своє право на існування в екосистемі (Додаток 10).

Четвертий плакат із гаслом «Займи моє місце!» висвітлює проблему вбивства рідкісних тварин в гонитві за модою. Люди займаються полюванням заради цінного хутра. Лише в ЄС працює понад 5 тисяч хутряних фабрик, а в Україні – 37. Діючим персонажем виступає маленьке звірятко, яке з цікавістю спостерігає за розвитком подій. Людина в цій ситуації – «жертва» моди. Цей плакат натякає суспільству, що мода часто змінюється, але це не привід ставати її жертвою (Додаток 11).

П'ятий плакат із лозунгом «Сідай зручніше!» несе в собі проблему утримання тварин у місцях, що не відповідають біологічним та індивідуальним особливостям. Більшість свого життя вони проводять мов заручники, що викликає стрес у тварин. В основі плаката зображена клітка, в якій ледве поміщається людина. Це зображення відноситься до проблеми, коли птахів зачиняють у маленьких клітках скоріше для оздоблення, ніж для нормального існування. Плакат говорить глядачеві, що в будинку має бути комфортно всім, бо тварина – це не частина декору чи інтер'єру (Додаток 12).

Шостий плакат «Насолоджуйся грою!» розкриває проблему експлуатації звірів у цирках. Тварини працюють до виснаження, що викликає

у них стрес та хронічну втому. Для багатьох номерів дресирувальники застосовують жорстокі методи тренування, щоб навчити звірів окремим елементам. Діючим персонажем виступає слон, який вирішив помститися за ці розваги. Тепер людина змушена виконувати важку роботу під аплодисменти всього залу. Цей плакат натякає, що смішити людей на публіці – не завжди легко (Додаток 13).

РОЗДІЛ 3. ТЕХНОЛОГІЧНІ ПРОЦЕСИ СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ПЛАКАТІВ «ЗАХИСТ ТВАРИН»

3.1 Процес підготовки макетів до друку

Нерідко дизайнери стикаються із проблемою, коли поліграфічна продукція після друку не зовсім відповідає макету. Виробничий процес включає додрукарську підготовку, стадію друку та пост друкарський етап. Виникає багато проблем саме на першому етапі з передачею кольору, зображенням та розміром шрифтів, розміщенням внутрішніх елементів. Причиною цих проблем є те, що підготовка до друку на спеціальному устаткуванні потребує дотримання чітких правил.

Додрукарська підготовка (англ. Prepress) – процес створення електронних макетів поліграфічних виробів з використанням настільних видавничих систем [13]. Для отримання бажаного результату потрібно приділити увагу цій стадії, яка поділяється на етапи.

Першим кроком підготовки є підбір матеріалів для зовнішнього та внутрішнього використання. Для приміщень характерне використання полотна, різних видів паперу та самоклеючої плівки. Для вулиць підбирають міцніші матеріали, які проходять обробку за допомогою широкоформатного друку. Це може бути банерна тканина, будівельні сітка, вінілова плівка. Був обраний папір сіті для виготовлення серії тематичних плакатів та її розміщення на сіті-лайтах міста. Цей вид зовнішньої реклами поступається місцем за популярністю лише біл-бордам. Сольвентні чорнила мають високу яскравість, вони допомагають збільшити час експлуатації, адже вони оберігають від високої вологості чи прямих сонячних променів.

На другому етапі розробляється композиція та концепція об'єкта. Використання прийому лаконічності, адже через сприйняття з відстані доцільніше зробити акцент на кольорах. Плакати створені за допомогою векторних зображень, що має значну перевагу. Розмір таких зображень можна змінити без втрати якості, що є актуальним на даному етапі. Під час

створення композиції дизайнер може час від часу змінювати розташування та компоновання елементів.

До третього етапу відноситься створення макета, корекція його текстової частини, підбір оптимальних кольорів. Потрібно визначитися з розміром плаката, залишити місце на обріз. Макет має подаватися з припуском по 2 мм з кожної сторони. Вся інформація розміщується на відстані 4 мм від краю плаката. Фоновий малюнок має займати всю поверхню паперу «навиліт». Для даної серії використовується колірна модель – СМУК, що призначена для друкованої продукції. Для цього режиму використовують чотири кольори в різних кількостях: С – блакитний, М – пурпурний, Y – жовтий і К – чорний. Максимальна кольоровість має становити 300%, а мінімальна – не менше 15%. Збільшення кількості кольору не покращує якість чи насиченість, а навпаки – лише забруднює. Проблема в роботі з цим режимом полягає в тому, що при друці колір може вийти більш тьмяний ніж був на екрані комп'ютера. Для досягнення насиченого чорного кольору потрібно використати кольори в такій кількості: С-50 М-50 Y-50 К-100, для сірого – С-0 М-0 Y-0 К-100. Недоліком цієї колірної моделі є те, що вона ніколи не зможе передати найяскравіші кольори. Для цієї цілі використовують Pantone.

Серія тематичних плакатів містить векторні файли, які при друці потрібно перевести в криві. Також при поданні файлів в типографіку потрібно звести всі шари та при наявності вимкнути альфа-канали.

Для друку можуть прийматися формати: TIFF, PDF, EPS, INDD, CDR. TIFF використовується для растрової графіки при збереженні високої якості. При зберіганні такі файли можуть використовувати для зменшення розміру стиснення LZW, що не впливає на якість зображувальної частини. Файл PDF містить набір текстової частини з растровою і векторною графікою. Він є досить зручним, адже для попереднього перегляду не потребує завантаження. EPS також містить в собі растрову та векторну графіку. До його переваг належить невеликий розмір файлу. EPS можна легко конвертувати в

стандартні формати PNG, TIFF та навпаки. INDD призначений для багатосторінкової верстки. CDR відноситься до програми CorelDRAW та майже не підтримується іншими редакторами. Він може містити векторну та растрову графіку. Універсальним варіантом є використання файлу PDF.

Реалізація серії тематичних плакатів відбувається одразу після створення макета та підбору матеріалів для друку. Постдрукарська обробка забезпечує ламінування як додаткове захисне покриття. Воно включає нанесення глянсової плівки на запечатану поверхню плаката.

3.2 Вибір технології друку для плаката

Поліграфія – галузь, що спеціалізується на виготовленні багаторазової друкованої продукції за допомогою перенесення фарби з будь-якого носія [14]. Для створення плакатів використовують цифровий (широкоформатний) та офсетний друк. Кожна технологія має свої пріоритети та недоліки.

Цифровий друк є сучасним та відзначається низькою вартістю, може виготовитись за декілька годин та невеликим тиражем. При друці однієї одиниці він має дешевшу вартість ніж широкоформатний друк, проте дорожче офсетного. В сумі невеликого тиражу цей вид обійдеться найдешевше від усіх. І найголовніше – цей друк забезпечує захист від вологи методом запікання фарби, тому створений продукт може спокійно переносити сніг чи дощ. За допомогою використання колірної моделі СМУК зображення друкується достатньо насиченим, але колір залишається на поверхні аркуша, не проникаючи в глибину. В більшості випадків цей друк застосовується для плакатів формату А4 та А3. Він передбачає друк продукції без додрукарської підготовки за допомогою комп'ютера, що економить час виробництва. До переваг цього методу належить можливість роздрукувати пробний варіант продукції та внести необхідні зміни, тобто макет плаката можна змінювати в процесі справи. За допомогою цифрового друку доречно виготовляти поліграфічну продукцію з невеликим тиражем: етикетки, візитівки, календарі, буклети.

Широкоформатний друк відноситься до цифрового способу. Він дозволяє друкувати продукцію великих форматів, яка виготовляється в короткий термін залежно від зайнятості підприємства і кількості екземплярів. Особливість полягає в додатковій можливості друкувати плакати від А0 і більше. Кількість тиражу може розпочинатися з одиниці до декількох тисяч плакатів. Така продукція може реалізуватися в рекламі для зовнішніх елементів так і для внутрішніх. Широкоформатний друк найкраще сприймається з відстані. Якщо такі плакати помістити в сітілайти, то вони прослужать від декількох місяців до років. При цьому якість зображення залишається на висоті, а колір має високу стійкість до вицвітання.

В Україні великий попит займає офсетний друк. Він представляє собою виготовлення продукції від 300 одиниць. Перевагами можна рахувати високу точність та якість у порівнянні з іншою продукцією, адже крім СМҮК можуть використовуватися кольори з додаткової палітри Pantone, які дають гарантії отримання точного кольору. На відміну від цифрового цей друк потребує додаткової додрукарської підготовки. Ціна однієї одиниці залежить від загального тиражу: чим більший обсяг друкованої продукції, тим частка витрат на одиницю плаката стає меншою, тобто дешевша вартість. При замовленні плакатів великим тиражем, офсетний друк може мати нижчу вартість ніж цифровий та широкоформатний. При офсетній технології друкуються: плакати, каталоги, бланки, папки, календарі, етикетки.

Отже, при друці невеликого тиражу формату не більш А3 краще використовувати цифровий друк. Якщо тираж великий при форматі А2 і більше, тоді краще вибрати офсетний друк. Широкоформатний друк є кращим вибором для друку об'єктів зовнішньої реклами. При виборі технології друку необхідно виділити багато факторів: швидкість виконання продукції, ціна, передача кольору за допомогою колірної моделі, обсяг тиражу та персоніфікація даних.

Дана серія тематичних плакатів може бути реалізована при розміщенні на сіті-лайтах міста. Для друку плакатів на сіті-лайтах був обраний широкоформатний спосіб друку, адже він є найбільш оптимальним. Вибір пояснюється великим форматом плаката, оперативністю виконання друку. За економічними показниками широкоформатний друк є вигіднішим та раціональним при створенні серії тематичних плакатів. Під час друку був використаний папір сіті, його ще називають портерним папером. Цей матеріал актуальний тим, що створює чітке зображення, має низьку вартість та високу стійкість до природніх умов. Використання паперу щільністю 150 гр / м², що дає змогу легко згорнути плакат та замінити на інший з серії. Після друку термін використання плакатів можна подовжити за допомогою глянцевого покриття, що додає також зорового ефекту. При широкоформатному друці використовується розширення від 720 dpi для високої точності та чіткості малюнка. Сольветний друк має неприємний запах, тому його радять розташовувати у зовнішній рекламі. Для приміщення знайшовся кращий аналог, який поводить хорошу деталізацію – екосольвентний друк.

На захисті дипломної роботи серія тематичних плакатів буде представлена за допомогою пінокартону. Це листовий матеріал що складається з спіненого пластику, обклеєного картоном [15].

3.3 Реалізація плакатів в зовнішньому оточенні

Серія тематичних плакатів «Захист тварин» розроблена для застосування у зовнішній рекламі, а саме – для розміщення на сітілайтах (Додаток 14).

Сітілайт – це плоска інформаційна конструкція, розташована в людних місцях на відкритій місцевості біля транспортних шляхів, на автобусних зупинках. Для неї характерне внутрішнє освітлення, що забезпечує хорошу видимість у темний час доби. На сьогоднішній час – це один з найефективніших видів зовнішньої реклами, який може привернути увагу якомога більшої кількості людей. Сітілайт являє собою двосторонню

конструкцію з металевого корпусу, яка кріпиться до металевої ніжки. Підземні елементи підключення до електромережі забезпечують освітлення в темну пору року. Від несприятливих умов плакат захищають скляні дверцята. Серія плакатів зможе розташовувати відразу два плаката на одному об'єкті, що справлятиме ефективний вплив на глядача. Односторонні конструкції найчастіше кріпляться до поверхні будинків.

Цільова аудиторія буде складатися з людей будь-кого віку та статі, адже основне місце розташування плакатів – біля автобусної зупинки. Також дієве місце розташування має метро. Так, як в Миколаєві немає цього виду транспорту, то буде використовуватись перший варіант. Це дієвий спосіб привернути увагу, адже в таких місцях завжди відбувається скупчення великої кількості народу. Соціальна реклама зможе якнайкраще проявити себе в таких умовах, адже у людей багато вільного часу при очікуванні транспорту. Вони зможуть детально роздивитися плакати та матимуть час задуматись над актуальними проблемами, які точно закарбуються в пам'яті. Сітілайт забезпечує тривалий контакт з глядачем.

Швидкість сприйняття глядачем тексту має засвоюватися за 2-3 секунди, адже сітілайти розраховані в першу чергу на пішоходів. За цей час повідомлення має зацікавити та змусити зупинитися.

Ця конструкція проста в обслуговуванні, адже вона легко відкривається за допомогою ключа. В економічному плані вона досить недорога та легко пристосовується в навколишнє оточення. Кошти на виготовлення конструкції потрібно витратити лише один раз. Далі можна постійно змінювати плакати для того, щоб людське око не звикало. Тобто, обслуговування полягає в зміні інформаційних повідомлень та плановому технічному огляді. Якщо сітілайт орендований, то потрібно витратити мінімальну вартість. Це пояснюється невеликою площею розташування конструкції.

ВИСНОВКИ

Створено серію тематичних плакатів на тему: «Захист тварин», що є досить актуальною відповідно до сучасного становища тварин в світі. При розробці проєкту були виконанні такі завдання: досліджено історію плаката та його особливостей створення, проаналізовано ефективність аналогів, розкрито зміст та композиційне оформлення, продемонстровані етапи практичного виконання, досліджений процес підготовки макетів до друку та технології.

Соціальна реклама – це потужний спосіб підвищити обізнаність чи просвітити громадськість. Одним з найбільш ефективних та давніх видів соціальної реклами є плакат – велике зображення, що супроводжується коротким текстом. Соціальний плакат виник у другій половині 19 століття, проте набув масового розповсюдження у роки Першої та Другої світових війн. В Україні соціальний плакат став одним із самих популярних видів графічного дизайну в 20 столітті. Основна його мета – привернути увагу якомога більшої аудиторії, продемонструвати глобальні проблеми та продекламувати базові та моральні цінності суспільства.

Деякі дослідники, як О. Северіна, розмежовують розвиток екологічного плаката від соціального через розширення можливостей і тенденцій графічного дизайну. Перші природоохоронні плакати відносяться до 50-их років 20 століття. Цілісне формування екологічних плакатів завершується в 80-х роках 20 століття. В цей час гостро постають соціальні проблеми оточуючого середовища, а текстова інформація стає не лише важливою частиною плаката, а й емоційно віддзеркалює графічне наповнення. Найчастіше, тематика таких плакатів тісно пов'язана з масштабними проблемами як забруднення екології, знищення рідкісних тварин та рослин, жорстоке ставлення до них.

В ході дослідження соціальних плакатів екологічної спрямованості та порівняння аналогів було виявлено актуальність проблематики. На

сьогоднішній день є досить значною проблема знущання людей над тваринами, їхнє знищення та, як результат, – недостатня кількість захисту звірів від негуманного відношення. Велике значення має усвідомленість населенням планети своєї ролі в цьому процесі та можливі шляхи для покращення ситуації.

На сьогоднішній день найбільшу кількість соціальної реклами про тварин випускають «Greenpeace», «Всесвітній фонд дикої природи» (WWF), організація «Люди за етичне поводження з тваринами» (PETA) та «Міжнародний фонд захисту тварин» (IFAW).

Коли аргументи доведені візуально, то їх стає легше зрозуміти та запам'ятати. Тому соціальний плакат – є одним з складових частин екологічного, культурного та етичного виховання в громадян гуманного ставлення до тварин, формування свідомості та етики. Він провокує на роздуми про актуальну ситуацію та закликає людей ставати іншими.

Тематичні плакати із лозунгом «захист тварин» якнайкраще можуть виконати завдання з підняттям проблеми моральності та гуманності, забезпечити тваринам відповідні умови існування згідно з їхніми біологічними та індивідуальними особливостями.

В процесі розробки серії тематичних плакатів були дослідженні деякі проблеми навколишнього середовища та суспільний погляд на них. Визначальний задум полягає в виділенні основних екологічних проблем, що призводять до зменшення популяції тварин. Адже дослідники стверджують, що за останні 40 років кількість тварин у світі зменшилася на 60%.

Серія тематичних плакатів виконана у стилі лаконізму, вона узагальнює шрифтову та зображувальну інформації, несе чіткість висловлювання. Найголовніша її властивість – це емоційність, дії тексту та малюнка на людину. Ця ознака допомагає ідеї укорінитися у підсвідомості. Взяття за основу науковий факт, що тварини можуть відчувати емоції на більш глибинному рівні, проте не можуть показати це суспільству. Використання прийому персоніфікації для привернення уваги суспільства до

цієї проблеми та формування шокуючих асоціацій. Класичним прикладом уособлення є поведінка тварин чи рослин, подібної до людської. Тварини починають розмовляти, думати, відчувати будь-які емоції. У психології персоніфікація класифікується як захисна реакція людини, яка намагається свою вину перенести на оточуючих. Цей прийом допомагає конкретизувати образ та зробити його доступним для сприйняття. Тематичні плакати «Захист тварин» наділяють звірів не лише людськими рисами, а також дають змогу відчувати себе господарем становища. Глядач починає співчувати тваринам, адже на місці жертви опиняється людина. Сильне емоційне навантаження змушує замислитися та почати діяти. Як результат – створення міцного зв'язку між проблемою та глядачем.

Серія тематичних плакатів представлена під заголовком «Захист тварин». До кожного плаката нижче наведене своє гасло. Всього представлено 6 лозунгів: «Настала твоя черга!», «Спробуй моє життя!», «Відчуй мій біль!», «Займи моє місце!», «Сідай зручніше!» та «Насолоджуйся новою грою!»

Перший плакат із гаслом «Настала твоя черга!» висвітлює проблему використання тварин для лабораторних дослідів. Цей плакат натякає, що невідомо в яку мить може настати твоя черга стати «піддослідним кроликом»

Другий плакат із закликом «Спробуй моє життя!» показує сучасні проблеми знищення середовища проживання тварин, а саме вирубка лісів, постійні пожежі. Тварини мають рятуватися втечею, проте це не завжди виходить. Останнім часом ведмеді все частіше почали покидати свою територію в пошуку їжі. Це пов'язано зі знищенням великих площ лісів.

Плакат зображує ситуацію, в котрій людина в будь-яку секунду може позбавитися власного житла. Він аргументує це так: якщо хочеш, щоб твій дім не відібрали, тоді не руйнуй чужого.

Третій плакат «Відчуй мій біль!» несе в собі проблему популярності браконьєрства, адже люди займаються полюванням заради задоволення та грошей. Такі дії пропагують жорстоке ставлення до тварин та порушують

право на життя та свободу. Плакат показує як легко можна стати «мішенню» для полювання, особливо, коли втрачаєш своє право на існування в екосистемі.

Четвертий плакат із гаслом «Займи моє місце!» висвітлює проблему вбивства рідкісних тварин в гонитві за модою. Люди займаються полюванням заради цінного хутра. Лише в ЄС працює понад 5 тисяч хутряних фабрик, а в Україні – 37. Цей плакат натякає суспільству, що мода часто змінюється, але це не привід ставати її жертвою.

П'ятий плакат із лозунгом «Сідай зручніше!» несе в собі проблему утримання тварин у місцях, що не відповідають біологічним та індивідуальним особливостям. Більшість свого життя вони проводять мов заручники, що викликає стрес у тварин.

Шостий плакат «Насолоджуйся грою!» розкриває проблему експлуатації звірів у цирках. Тварини працюють до виснаження, що викликає у них стрес та хронічну втому. Для багатьох номерів дресирувальники застосовують жорстокі методи тренування, щоб навчити звірів окремим елементам. Цей плакат натякає, що смішити людей на публіці – не завжди легко.

Дана серії тематичних плакатів може бути реалізована при розміщенні на сіті-лайтах міста. Вони забезпечують тривалий контакт з глядачем. Для друку плакатів на сіті-лайтах був обраний широкоформатний спосіб друку, адже він є найбільш оптимальним. Вибір пояснюється великим форматом плаката, оперативністю виконання друку. За економічними показниками широкоформатний друк є вигіднішим та раціональним при створенні серії тематичних плакатів. Під час друку був використаний папір сіті, його ще називають портерним папером. Цей матеріал актуальний тим, що створює чітке зображення, має низьку вартість та високу стійкість до природніх умов. Макет подається з припуском по 2 мм з кожної сторони на форматі А1. Для даної серії використовується колірна модель – СМΥК. Універсальним варіантом зберігання є використання файлу PDF. Постдрукарська обробка

забезпечує ламінування як додаткове захисне покриття. Воно включає нанесення глянсової плівки на запечатану поверхню плаката.

Цільова аудиторія – люди будь-кого віку та статі, адже основне місце розташування плакатів – біля автобусної зупинки. Це дієвий спосіб привернути увагу, адже в таких місцях завжди відбувається скупчення великої кількості народу. Соціальна реклама зможе якнайкраще проявити себе в таких умовах, адже у людей багато вільного часу при очікуванні транспорту. Вони зможуть детально роздивитися плакати та матимуть час задуматись над актуальними проблемами, які точно закарбуються в пам'яті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барышников Г. Шрифты. Разработка и использование / Г.Барышников, А.Бизяев, В.Ефимов и др. – М.:Книга, 1997. –237с.;
2. Джонсон Г. Секреты цифровой печати / Г. Джонсон. – М.: Вильямс, 2004. - 432 с.;
3. Иванов В. С. Як створюється плакат // Москва: Вид-во Академії мистецтв СРСР, 1963. Вип. 7. Т. 54. С. 28 – 29;
4. Элам К. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция / Кимберли Элам.
а. СПб: Питер, 2014. – 112 с.;
5. Клоковски М. Слои в Photoshop: полное руководство для профессионалов / М. Клоковскі. - М.: Вильямс, 2013. – 272 с.;
6. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа / Г. А. Кнабе. - М.: Диалектика, 2005 – 736 с.;
7. Краско Т.И. Психология рекламы / Татьяна Исаевна Краско / Под ред. Е.В.Ромата. – Харьков: Студцентр, 2002. – 216 с.: ил. – (Библиотека журнала «Маркетинг и реклама»);
8. Киппхан, Г. Энциклопедия по печатным средствам информации. Технологии и способы производства : пер.с нем. / Г. Киппхан. – М. : МГУП, 2013. – 1280 с. + CD-ROM;
9. Маркина, И. Основы издательских технологий : [учеб.пособие] / И. Маркина. – СПб. : БХВ-Петербург, 2005. – 368 с. : ил. + CD-ROM;
10. Мельников, О. В. Технологія плоского офсетного друку : підручник / О. В. Мельников ; за ред. д-ра техн. наук, проф. Е. Т. Лазаренка ; МОН України, Ін-т інновац. технологій та змісту освіти, поліграф. технікум УАД. – 2-е вид., випр. – Львів : УАД, 2007. – 388 с. – МОН України;
11. Михайленко В. Є., Основи композиції [геометричні аспекти художнього формоутворення: навч. посібник] / В. Є. Михайленко, М. І. Яковлєв. – К.: Каравела, 2004. – 304 с.;
12. Офсетний друк (у двох книгах) : навч.посіб. Книга 2. Друкарські машини,оздоблювальне та допоміжне обладнання / С. М. Ярема,

- В. А. Карплюк, С. І. Мельнічук, Р. С. Прокопчук. – К. : УкрНДІСВД, 2002. – 507 с.;
13. Перетятко, Б. Т. Папір для офсетного друку / Б. Т. Перетятко, Л. С. Слоцька; під ред. д.т.н., проф.Е.Т. Лазаренка. – Львів : НВП «Мета»; 2000. – 106 с.;
 14. Рожкова Н. Г. Графический дизайн и реклама на компьютере. Краткою руководством / Н. Г. Рожкова, П. П. Данилов, В. Н. Шитов. - М.: Вильямс, 2006. – 320 с.;
 15. Фрейзер Б. Управление цветом. Цветокоррекция. Искусство допечатной подготовки / Б. Фрейзер, К. Мерфі, Ф. Бантінг. -М.: Вильямс, 2006. – 560 с.;
 16. Хмельовський О.М. Графіка і основи графічного мистецтва / Орест Миколайович Хмельовський. – Луцьк.: Вид-во Луцького державн. технічного ун – та. Кн.-1, 2003. – 160 с.;
 17. Храмова-Баранова О. Л. Деякі сторінки історії розвитку графічного дизайну в Україні у ХХ ст. та його періодизація // Наукові праці: науково-методичний журнал. Миколаїв: Вид-во ЧДУ імені Петра Могили, 2006. Вип. 5. Т. 48. Історія. С. 131–134;

Електронні ресурси

1. «Всесвітнє товариство захисту тварин» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.javirua.org/vsesvitnye-tovaristvo-zaxistu-tvarin-wspa/> – Назва з екрану. – Дата перегляду: 21.03.2022;
2. «Проблема екології у соціальній рекламі. Екологічна складова у сучасній соціальній рекламі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koon.ru/uk/problema-ekologii-v-socialnoi-reklame-ekologicheskaya/> – Назва з екрану. – Дата перегляду: 21.03.2022;
3. «Соціальна реклама» [Електронний ресурс].– Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0

- %BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 24.03.2022;
4. «Жуль Шере: біографія та твори» [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://uk.nsp-ie.org/jules-cheret-7013>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 29.03.2022;
 5. «Плакат» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82#%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 04.04.2022;
 6. «Дядько Сем» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%8F%D0%B4%D1%8C%D0%BA%D0%BE_%D0%A1%D0%B5%D0%BC. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 09.04.2022;
 7. «Всесвітній фонд дикої природи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%81%D0%B5%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BD%D1%96%D0%B9_%D1%84%D0%BE%D0%BD%D0%B4_%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%97_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B8. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 14.04.2022;
 9. «У світі диких тварин поменшало на 60%. А що в Україні?» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2571187-u-sviti-dikih-tvarin-pomensalo-na-60-a-so-v-ukraini.html>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 20.04.2022;
 10. «Знеліснення у світі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/virubkalisivukraieni/>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 21.04.2022;

11. «Roboto» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Roboto>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 12.04.2022;
12. «Додрукарська підготовка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BA%D0%B0. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 01.05.2022;
13. «Що таке поліграфія визначення. Що таке поліграфія? Виробництво поліграфічної продукції» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prowines.ru/uk/starting-a-business/chto-takoe-poligrafiya-opredelenie-chto-takoe-poligrafiya.html>. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 04.05.2022;
14. «Пінокартон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://promdesign.ua/listovye_plastiki/penokarton. – Назва з екрану. – Дата перегляду: 08.05.2022;
15. «Додрукарська підготовка» [Електронне джерело] – Режим доступу: <http://vmv.odessa.ua/o-nas/dopечатnaya-podgotovka/> – Назва з екрану. – Дата перегляду: 10.05.2022.

ДОДАТКИ



Плакат «Батьківщина-мати кличе!», Іраклій Тоїдзе

Додаток 1



Плакат «Ти потрібен мені для армії США»

Додаток 2



Компанія African Conversation Foundation

Додаток 3



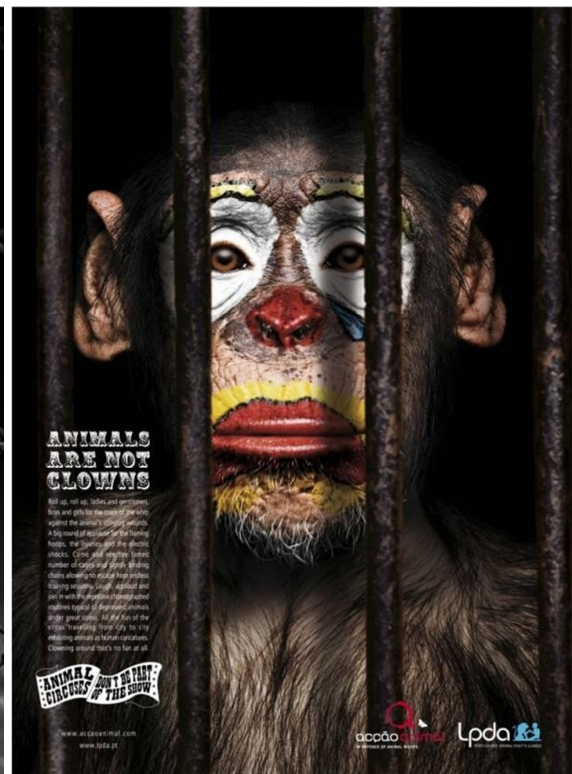
Організація BUND в Німеччині

Додаток 4



Всесвітній фонд дикої природи

Додаток 5



Acção Animal та LDPA «Тварини – не клоуни»

Додаток 6



Швейцарська компанія з плакатами «З деякими тваринами поводяться як зі сміттям. Допоможіть нам їм допомогти»

Додаток 7

ЗАХИСТ ТВАРИН

Настала твоя черга!

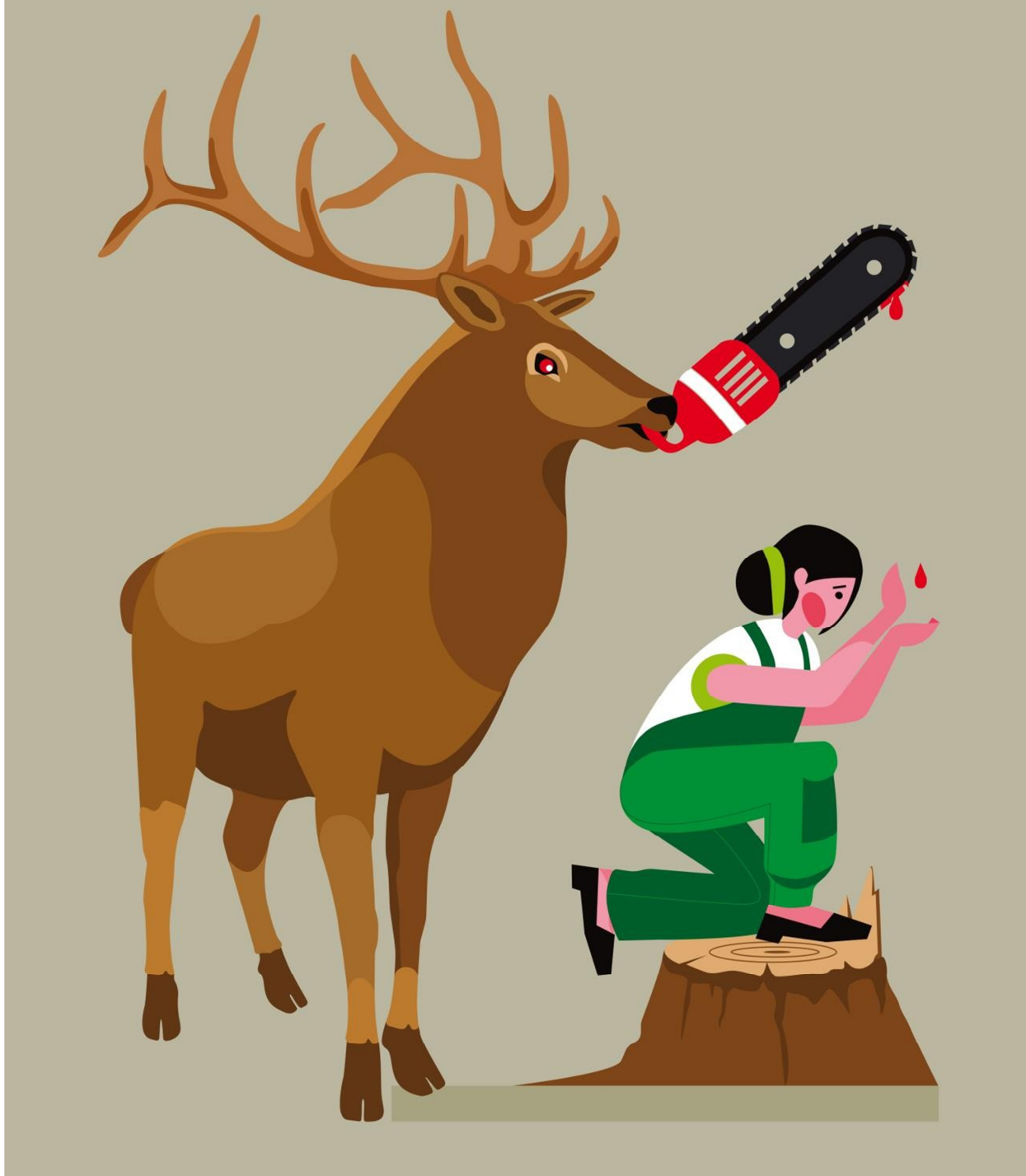


«Настала твоя черга»

Додаток 8

ЗАХИСТ ТВАРИН

Спробуй моє життя!



«Спробуй моє життя»

Додаток 9

ЗАХИСТ ТВАРИН

Відчуй мій біль!



«Відчуй мій біль»

Додаток 10

ЗАХИСТ ТВАРИН

Займи моє місце!

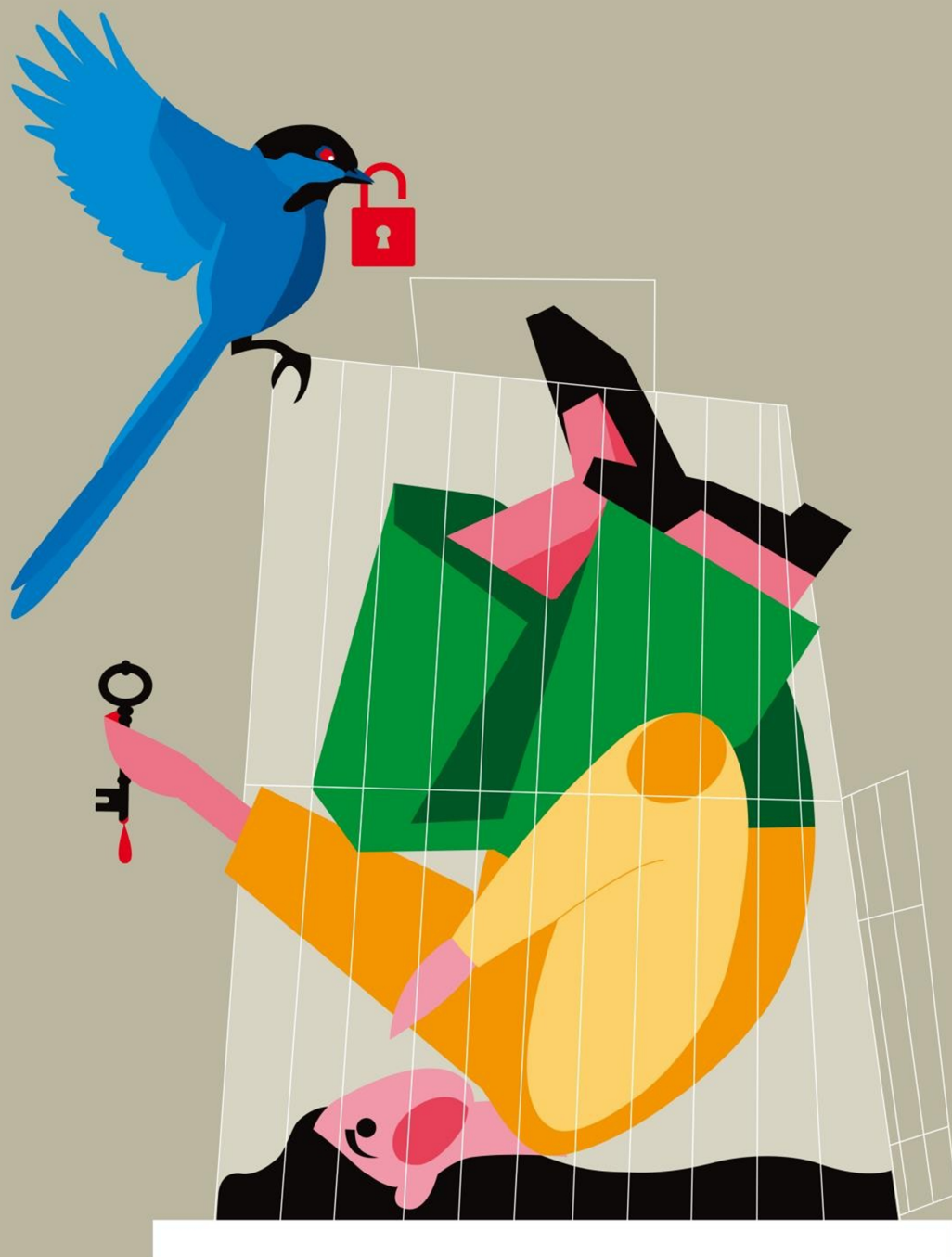


«Займи моє місце»

Додаток 11

ЗАХИСТ ТВАРИН

Сідай зручніше!



«Сідай зручніше»

Додаток 12

ЗАХИСТ ТВАРИН

Насолоджуйся грою!

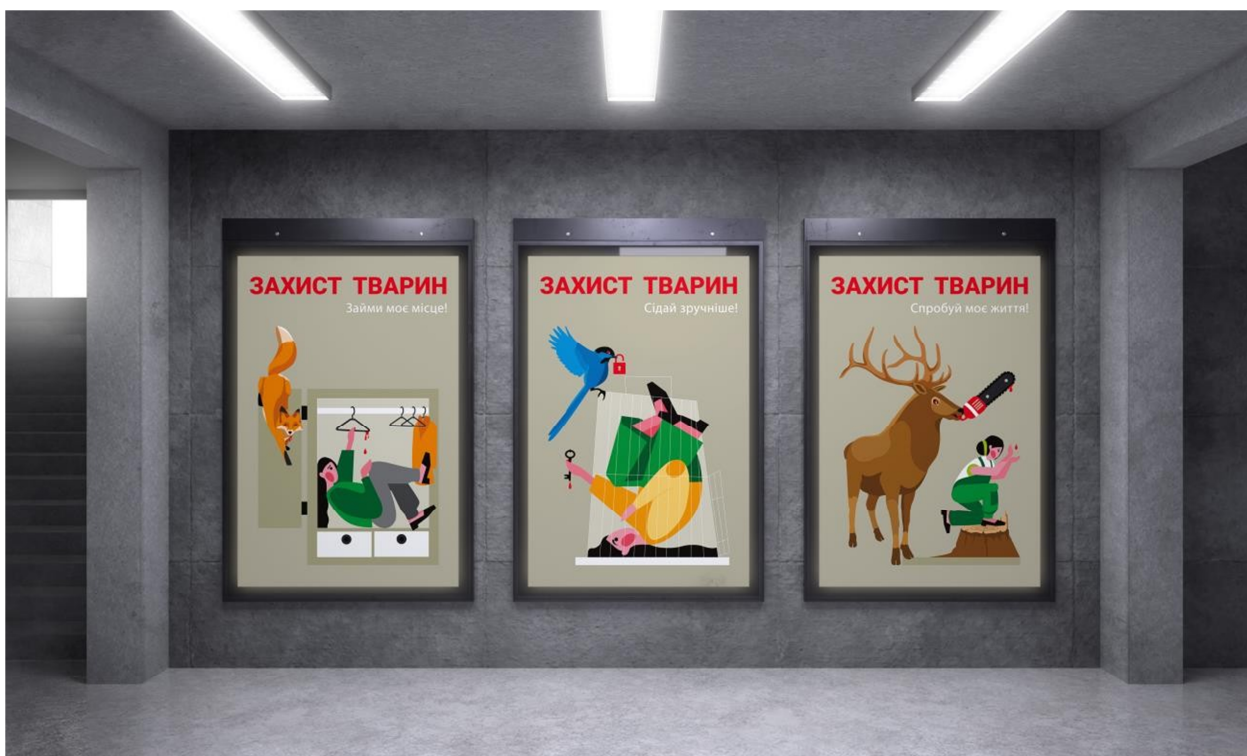


«Насолоджуйся грою»

Додаток 13



Додаток 14



Розміщення серії у середовищі

Додаток 14