

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
УКРАЇНСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ  
Кафедра «Дизайну»

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття освітнього ступеня бакалавр  
спеціальності 022 «Дизайн»

на тему:

**Розробка серії рекламно- інформаційних плакатів на тему: «Перемога  
України у російсько-українській війні»**

Роботу виконав:  
студент групи ЗДЗ-19  
Микола БАРАНОВ  
Науковий керівник:  
старший викладач  
Володимир ДУДАРЕЦЬ

Буча  
2023

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота обсягом 59 сторінок, містить 3 розділи, 34 ілюстрації та 15 пошукових джерела.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню історії рекламно-інформаційного плакатного мистецтва та її подальшому розвитку.

Впродовж проведення роботи був розглянут плакат як один із дієвих засобів графічної комунікації, досліджено історичне становлення та розвиток плакатного мистецтва. Було проведено аналіз особливостей створення рекламно-інформаційних плакатів. Також порушено питання проблеми нових художньо-композиційних рішень та підходів в графічному дизайні, класифікація та види рекламно-інформаційних плакатів.

З метою подальшого створення власної серії плакатів, була вивчена концепція розробки дизайн-проекту та дослідження аналогічних графічних елементів. Також велику увагу було приділено дослідженню принципів композиційної побудови плакату та розглянуто застосування комп'ютерної графіки у створенні сучасних постерів. Виявлено ключові ознаки на основі яких сформовані нові засоби, методи творчого задуму, креативність та нові варіанти композиційних рішень.

Наприкінці роботи, ґрунтуючись на досвід від отриманих знань, було розроблено власну серію рекламно-інформаційних плакатів. З практичним значенням одержаних результатів в якісному використанні набутих засобів та методів творчого задуму та з урахуванням художньо-композиційних закономірностей проектування.

Ключові слова: графічний дизайн, плакат, плакатне мистецтво, рекламно-інформаційний плакат, композиція, графіка, дизайн-проект.

## **ABSTRACT**

The qualifying work has 59 pages, contains 3 chapters, 34 illustrations and 15 search sources.

The qualification work is dedicated to researching the history of advertising and informational poster art and its further development.

In the course of the work, the poster was considered as one of the effective means of graphic communication, the historical formation and development of poster art was investigated. An analysis of the features of creating advertising and informational posters was carried out. The issue of the problem of new artistic and compositional solutions and approaches in graphic design, classification and types of advertising and informational posters was also raised.

In order to further create our own series of posters, we studied the concept of developing a design project and researching similar graphic elements. Much attention was also paid to the study of the principles of compositional construction of the poster and the use of computer graphics in the creation of modern posters was considered. The key features on the basis of which new tools, methods of creative design, creativity and new options for compositional solutions were formed were revealed.

At the end of the work, based on the experience and knowledge gained, a series of advertising and informational posters was developed. With the practical significance of the obtained results in the qualitative use of acquired means and methods of creative design and taking into account the artistic and compositional patterns of design.

Key words: graphic design, poster, poster art, advertising and informational poster, composition, graphics, design project.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
Розділ I. ПЛАКАТНЕ МИСТЕЦТВО. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ТА ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ .....	7
1.1 Плакат як один із дієвих засобів графічної комунікації.....	7
1.2. Історичне становлення та розвиток плакатного мистецтва.....	10
1.3. Рекламно-інформаційний плакат у призмі графічного дизайну .....	17
1.4. Класифікація та види рекламно-інформаційних плакатів .....	21
Розділ II. ХУДОЖНЬО-ГРАФІЧНЕ РІШЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ПЛАКАТІВ.....	24
2.1. Концепція розробки дизайн проекту та дослідження аналогічних графічних елементів .....	24
2.2. Принципи композиційної побудови плакату та використання нових композиційних рішень.....	27
2.3. Застосування комп'ютерної графіки у створенні плакатів .....	29
2.4. Формування варіантів композиційного рішення та створення нових образів у плакатах .....	32
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН ПРОЕКТУ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПЛАКАТА .....	35
3.1. Реалізація проекту у графічних редакторах, ескізний пошук, вибір колірного рішення та створення фінального вигляду плакатів .....	35
3.2. Технології реалізації дизайн-проекту завдяки сучасним технологіям.	39
4. ОХОРОНА ПРАЦІ .....	43
ВИСНОВКИ.....	44
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА: .....	45
ДОДАТКИ.....	47

## ВСТУП

**Актуальність.** Так як війна в Україні наразі турбує весь світ, логічним вибором теми дипломної роботи є розробка серії рекламно-інформаційних плакатів «Перемоги України у російсько-українській війні». Завдяки візуальній мові графічного мистецтва сучасні дизайнери доносять до всього світу важливі думки, погляди та ситуацію в країні.

Виявлено, що рекламно-інформаційний плакат як лаконічна форма передачі певної інформації, найбільш влучно та ефективно зображує потрібну інформацію через малюнок, комп'ютерну графіку, колаж, фото та може супроводжуватися коротким інформативним текстом. Він має великий вплив на формування свідомості.

А графічний дизайн - це вид сучасного мистецтва, за допомогою якого створюються графічні об'єкти. Його головною метою - є поєднання естетичних принципів і функціональних завдань в одному виконанні, а також комунікація зі споживачем.

**Об'єктом дослідження** є процес дизайн-проектування серії рекламно-інформаційних плакатів.

**Предметом дослідження** є дизайн проект серії рекламно-інформаційних плакатів «Перемоги України у російсько-українській війні».

**Мета роботи** полягає у розробці серії плакатів з використанням власних вдалих графічних образів для якнайкращого розкриття теми, застосування нових засобів, методів творчого задуму з урахуванням художньо-композиційних закономірностей проектування.

### **Завдання роботи:**

Дизайн-проектування плакатів відповідно до тематики проекту з використанням художньо-естетичного підходу у його створенні.

Основними завданнями дипломного проектування є:

- дослідити характеристику процесу дизайн-проектування;
- дослідити історію та поняття рекламно-інформаційного плаката;

- аналіз особливостей створення рекламно-інформаційних плакатів;
- розробити серію рекламно-інформаційних плакатів відповідно до теми;

**Методи дослідження** Теоретичною та методологічною основою дослідження є художньо-естетичний підхід до дизайн проектування серії рекламно-інформаційних плакатів. Він базується перш за все на аналізі та структуруванні узагальненого творчого доробку теми, обґрунтованому виокремленні окремих частин, визначенні їх художньо-виразних елементів в якості концепту, ідеї, творчого джерела. Проектування оригінальних плакатів є взаємопов'язаною дією, яка узгоджена з інформацією щодо напрямку моди, стильового розмаїття, історичного вивчення теми тощо.

**Засоби дослідження** - графічні матеріали виконано з використанням графічного редактора Adobe Illustrator, Adobe Photoshop. Комп'ютерна програма для теоретичної частини - Microsoft Office Word.

**Наукова новизна отриманих результатів:** в демонстрації власного художньо-естетичний підходу створення плакатів відповідно до теми «Перемоги України у російсько-українській війні». Було виявлено та застосовано нові засоби, методи творчого задуму, креативність та власні варіанти композиційних рішень.

**Практичне значення одержаних результатів** в якісному використанні набутих засобів та методів творчого задуму з урахуванням художньо-композиційних закономірностей проектування рекламно-інформаційної серії плакатів у російсько-українській війні.

## **Розділ I. ПЛАКАТНЕ МИСТЕЦТВО. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ ТА ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ**

### **1.1 Плакат як один із дієвих засобів графічної комунікації**

Одним із найбільш дієвих засобів графічної комунікації в наш час залишається плакат. Він є естетичним та комунікативним предметом графічного дизайну. Але сам термін трактується, як великоформатне листове видання, що поєднує в собі образотворчі та шрифтові елементи і призначене для здійснення графічної комунікації. В якості синонімів можна також використовувати такі терміни «постер», «банер» та «принт», що означає сучасний рекламний, екранний та тиражний плакат. Плакат може бути електронний та друкований. Плакат це не тільки засіб візуальної інформації та комунікації, а й окрема гілка графічного мистецтва.

Розглядаючи кожен із вище названих видів графічного мистецтва, можна сказати що різниця між традиційним плакатом та банером полягає у різному зображенні та представленні для глядача. Так традиційний плакат є матеріальним носієм інформації та розрахований на сприйняття з відстані, створюється та тиражується з використанням паперу і фарби. А банер – це графічний засіб, що з'явився і використовується у віртуальному середовищі в мережі Інтернет та складається зі світла та пікселів. Різниця лише в розмірах, матеріалі та властивості інтерактивності, що притаманна банеру.

Кожен із нас з свого досвіду знає, що з безлічі плакатів привертають увагу і запам'ятовуються тільки одиниці. Саме людська увага є найбільшою цінністю для рекламистів і рекламодавців. Функції традиційного плаката добре досліджені, ними є: інформаційна, естетична, комунікативна і рекламна функції. [1, с. 19-21] Рекламний плакат протягом усієї історії існування не зрадив традиціям свого призначення – знаходити потенційного споживача продукту матеріального виробництва та художньої культури. Він здатний переконливо рекламувати як товари та послуги, так і масові культурно-мистецькі заходи, акції; створювати імідж як конкретної людини так і реально діючих фірм.

Якщо плакат естетично приваблює, ми його розглядаємо і коли комунікація в плакаті вибудована ефективно – цей графічний елемент спонукає до дії. Метод залучення уваги до плакату є однією із найважливіших професійних завдань графіка-дизайнера, тому активно ведуться пошуки інноваційних комунікативних ходів, нових засобів впливу та залучення глядача в комунікаційний процес. За допомогою синтезу візуальної та вербальної виразності виникають принципи ефективної графічної комунікації, тим самим інформація яка зображена на плакаті засвоюється та запам'ятовується за короткий час. Якість плакату оцінюється виключно її ефективністю, здатністю впливати на емоційний інтелект та здатністю повністю донести ідею.

Відомо, що найбільш важливим аспектом в плакаті є зображення. Ним може бути як ілюстрації, так і фотороботи. Вважається, що ретельно виконана ілюстрація може повідомити нам більше інформації про предмет реклами, але не відобразить глибини фотографії, яка примушує вірити в силу моменту. Текстова складова є не менш вагомою композиційною основою плаката. Зображальний і текстовий рівні віддзеркалюють емоційне й ідейне наповнення графічного об'єкту, завдяки чому відбувається максимальне насичення графічної площини образотворчими і шрифтовими елементами. [2, с.222]

Композиційні засоби плаката розглядає український фахівець В.Шевченко, акцентуючи, що витoki його як засобу візуальної комунікації сягають часів античності. [3, с. 123] Яскравий плакатний образ з варіаціями кольору і графічних елементів може використовуватися в традиційних плакатах, банерах, постах. Окремі елементи композиції плаката також можуть набути нової якості, що приверне увагу глядача. Поява електронного паперу стала ще однією важливою подією, що впливає не тільки на долю поліграфічних технологій, але і на розвиток плаката як засобу графічної комунікації.

Графічний дизайн, і зокрема плакат, відноситься до фронтальної, тобто площинної композиції. Площинна композиція є самостійним елементом, який

не залежить від об'єктів, що її оточують. Границі зображення відділяють його від навколишнього середовища. Формат зображення має велику роль у сприйнятті споживачем такої візуальної комунікації, як плакат. Горизонтальний формат – розслабляє почуття та сприйняття, знижує ефект від зображення. Для плакатів, що використовуються в якості білбордів, найчастіше обирають прямокутний формат за правилами золотого розрізу. Формати, що мають квадратну або круглу форму, дуже важкі для компонування графічних елементів. В круглому форматі логічно використовувати радіальну симетрію або осьову.

Аналізуючи плакатний образ стає зрозуміло, що головне лаконічність формальних засобів. Головною якістю композиції як основою у створенні ефективного та оригінального плакату є гармонійна цілісність форми. Досягти цього можливо лише якщо всі частини цілого взаємопов'язані. У плакатній композиції значну роль виконують контрасти, колірні, контрасти великого і малого, навіть до перебільшення (або применшення) малої форми. Дуже часто в плакаті порушується єдність часу та зміщується просторові плани. І для того, щоб досягти дієвості образу, необхідно знайти відповідну переконливу художню форму.

## 1.2. Історичне становлення та розвиток плакатного мистецтва

При аналізі історичних віх становлення та розвитку плаката стає очевидним, що це мистецтво – молоде. Плакат акумулював досягнення станкової та книжкової графіки, фотографії та типографіки, він є невід'ємною частиною візуальної культури. Основи сучасного плакату як засобу візуальної комунікації були закладені в далекому минулому. Назва походить від латинського слова - «placatum» - що означає повідомлення про щось. Найпростішими його формами дослідники вважають різноманітні письмові повідомлення, виконані на дерев'яних дошках, кам'яних плитах, на стінах та колонах будівель. [3, с. 8-9]

Найбільшим поштовхом у розвитку реклами став винахід друкарського верстата Йоганном Гутенбергом у 1440 р. Новий принцип книгодрукування дозволив тиражувати повідомлення на папері, так з'явилась афіша. Що від французького означає «affiche» - плакат. Французький мистецтвознавець Ф. Шувер у своїй книзі «Історія плаката» наводить приклад афіші розмір 136\*76 см, що була виконана англійським друкарем У. Кенстоном у 1477 році. У Лондоні такі афіші наклеювалися на колонах собору Святого Павла. Дослідники історії плаката вважають, що перший рекламний плакат був надрукований у 1482 році книготорговцем Батдольдом для реклами нового видання «Геометрії» Евкліда. (Додаток А, рис. 1.2.1)

Прийнято вважати, що плакат з'явився як жанр в Європі XVI століття, а як форма графіки остаточно сформувався в кінці XIX століття. Це пов'язано з винаходом можливості тиражування зображень і тексту. Початок плаката можна побачити на листівках, німецьких гравюрах XVI століття або на французьких плакатах XVIII століття. Одним із етапів становлення та розвитку плакату, як виду графіки, стали гравюри сформовані у XV-XVI столітті. Їх називали «лубок» - це народні картинки у вигляді надрукованих відбитків на папері, а потім розфарбованих вручну. Цей вид мистецтва мав такі функції: декоративну (окраса оселі, двору); лубок-абетка, лубок-календар;

розповсюдження письменності; лубок із текстом пісні; примітивний замітник газет. (Додаток А, рис. 1.2.2)

Найбільшого розквіту та прихильників «лубок» зазнав у ХІХ ст, коли з'явилися перші поціновувачі народної картинки у лавах офіційних державних діячів, освічених аматорів. Ранні гравіровані «афіші» позначили першу віху в історії, а точніше передісторії плаката. У тому вигляді в якому плакат постає сьогодні перед нами, він з'явився завдяки винаходу літографії 1798 році уродженцем Праги Алоїсом Зенефельдером.

Літографський метод, простий та економічний, витіснив більш трудомістку ксилографію, що дало змогу приділяти більше уваги малюнку, що в свою чергу стало вирішальним у розвитку плакатного мистецтва. [3, с. 16]. Одним із основоположників сучасного плакату можна вважати французького графіка, художника і декоратора сцени Жуля Шере. У 1858 році Ж. Шере розробив рекламні афіші для нової оперети «Орфей у пеклі». (Додаток А, рис. 1.2.3)

Засобами літографії було створено перший великоформатний плакат, що поєднав у собі зображувальні принципи станкової графіки з тиражною шрифтовою афішею. Ж. Шере з неймовірною віртуозністю виконує свої роботи, застосовуючи різні відтінки кольору з трьох-чотирьох друкарських форм. В його творчості відчутний вплив французького живопису. З 1866 року по 1900 р. він виготовляє понад 1000 плакатів і входить в історію не тільки як автор першого художнього плакату, але і як популяризатор нового жанру, адже новий художній стиль плакатного зображення ліг в основу стилю модерн.

Чеський художник А. Муха багато працював в галузі прикладної графіки в стилі арнуво. Він був одним із фахівців, хто підняв комерційний та театральний плакати до рівня високого мистецтва. У своїх роботах Муха часто поєднував жіночу фігуру з декоративними елементами, квітами і фруктами, в стилістиці яких відчувається вплив японської гравюри. [5, с. 98] (Додаток А, рис. 1.2.4). Ілюстрований плакат з'явився в 1830 році і залишався незмінним до

1860 року: він був надрукований чорним на білому або кольоровому тлі і був майже не відрізним від інших типів ілюстрацій.

Плакат, який відрізнявся від інших ілюстрацій, з'явився тільки в кінці XIX століття. В цей самий час плакат був остаточно визнаний культурним надбанням. Цьому сприяла Міжнародна виставка афіш, що відкрилася в Санкт-Петербурзі в 1897 році під егідою «Товариства заохочення мистецтв». Вперше постери були представлені широкій публіці як новий жанр. Виставка масштабом в 700 робіт з 13 країн світу, мала великий вплив на розвиток плаката.

Дослідники з Німеччини підкреслюють суттєву роль образотворчого мистецтва у розвитку рекламної графіки, особливо згадуючи про югендстиль (ар нуво). Промислове масове виробництво товарів призвело до розширення ринків, внаслідок чого посилювалася конкурентна боротьба і розвиток плаката. На прикладі 100-річної історії реклами Німеччини, Австрії, Швейцарії автори визнають її дзеркалом суспільства, творами мистецтва та засобом національної ідентифікації. [6, с. 144]

В останній чверті XIX століття плакат швидкими темпами розповсюджується в Європі та Америці та зазнає відчутних змін: символізм, експресіонізм, кубізм, футуризм впливали на формування нової стилістики. Разом із розвитком промисловості і технічним прогресом почали змінюватися художні ідеї, виникла ідея безпредметності та естетика простих геометричних форм, важливішим за реалістичну фіксацію дійсності стали авторське бачення художника та сенс, який він вкладав у роботу.

На початку XX століття майже у всіх європейських країнах мистецтво плаката, як і образотворче мистецтво, зазнало значних змін художньої форми у зв'язку з оновленням технологічних та образотворчих засобів композиції. Практично вся творча спільнота Європи була зайнята пошуками універсальної візуальної мови, що передавала б нові правила гармонії. На відміну від абстрактних композицій, де були відсутні доцільність, функціональність,

технологічність, у творах конструктивістів проявлялося тяжіння до площинності, енергетика колірно-активних композицій. [6, с. 99]

Конструктивістську еволюцію плаката суттєво визначала й нова мистецька парадигма Баухаузу – Вищої школи архітектури і дизайну, що стала культурним символом Німеччини та основоположний вплив якої на дизайн і рекламу ХХ ст. складно переоцінити. Дизайн і власний стиль цієї школи привніс у графічний дизайн та в плакатне мистецтво модульні сітки, геометризм, монтаж елементів, обмежену колірну палітру, в якій домінували три основні ахроматичні кольори (білий, сірий, чорний) та три основні хроматичні кольори (жовтий, синій, червоний) з використанням трьох основних фігур (квадрата, трикутника, круга). Головними рисами школи Баухаузу були упорядкованість, система та асиметрична типографіка. Декор зводився до ліній, прямокутників та кругів. Тут розвивались всі жанри графічного дизайну: шрифт, колаж, фотомонтаж, рекламний плакат, книги та інш. Неодмінним атрибутом цієї школи став гротескний шрифт. (Додаток А, рис. 1.2.5)

Комбінація типографіки й фотографіки, започаткована Л.Могой-Надем 1923 р., висунула концепцію функціональної графіки, рекламний плакат був визнаний необхідним завданням тогочасного суспільства, його функція ретельно вивчена, а дизайн став візуально організованим. [6, с. 99] Мистецькі зміни торкнулися плаката і після Першої світової війни. Своім мистецтвом, заснованим на містицизмі, експресіоністи намагалися виразити внутрішні закономірності природи, використовуючи для цього перебільшені колірні поєднання і нарочито спрощені форми. Життя сучасної цивілізації уявлялося апокаліптичною катастрофою, що наближається до природи та людства. Плакат запозичив основний засіб експресіонізму – виразність і умовність кольору та силу його емоційного впливу. (Додаток А, рис. 1.2.6)

Плакат України початку ХХ століття не залишився осторонь від мистецьких пошуків. Він акумулював досягнення та образотворчі засоби творів монументального-декоративного мистецтва, живопису, графіки,

фотографії та кіно. Після встановлення більшовицької влади почав активно діяти такий вид мистецтва як політичний плакат та публістично спрямований настінний розпис. Художники активно виносять свої творчі доробки на площі та вулиці міст. Насамперед це стосується агітаційного плаката, який завдяки масовості та дієвості вважається на той час найважливішим. (Додаток А, рис. 1.2.7)

Серед найбільш відомих художників, які залишили дієвий слід у плакатному мистецтві України 20-30-их років ХХ століття - Олексій Маренков, Василь Єрмілов, Олександр Хвостенко-Хвостов, Адольф Страхов, Борис Косарєв, Анатолій Петрицький, Микола Кочергін. Слід зазначити, що незважаючи на ідеологічну та політичну завантаженість художників, більшість з них у свої роботах демонструють високу професійну школу, майстерницьке володіння графічною та образотворчою мовою плаката. (Додаток А, рис. 1.2.8)

В часи другої світової війни 1939-1945 рр. найважливішу суспільно-політичну роль грав антифашистський плакат, в післявоєнні роки – плакат в захист миру (П.Пікассо у Франції, Л.Мендеса в Мексиці, Т.Трепковського в Польщі). У 1941-1945 році плакат був дієвим засобом мобілізації народу на боротьбу з ворогом.

В цей період, як і в післявоєнні роки, велику роль в розвитку сучасного плаката зіграли В.С.Іванов, Л.Ф.Голованов, А.А.Кокорекин, В.Б.Корецький, Кукриники, І.М.Тоїдзе, Д.А.Шмарінов. В роки війни успішно працювали над плакатом колективи "Вікон ТАСС" і "Бойового олівця", а також багато живописців - А.А.Пластов. І.А.Серебряний, Вл.А.Серов і ін. (Додаток А, рис. 1.2.9)

Аналіз графічної пропагандистської продукції дає змогу зробити висновок, що задовго до початку Другої світової війни художники зображували нацизм і фашизм як крайні антигуманні ідеології. Саме карикатура і плакат, які виступали дійовою зброєю в ідеологічній боротьбі,

лаконічно, ємко, яскраво й у легкій для сприйняття формі доносили ідеологічне трактування явищ міжнародного життя і подій, які відбувалися всередині країн агресорів.

Плакатна графіка активно формувала образи ворога, створювала ефективний інструмент для розмежування «своїх» і «чужих» і задовго до розв'язання війни сформувала у населення передчуття неминучого розв'язання глобального світового конфлікту.

Після Другої світової війни майже у всіх країнах спостерігалась криза у розвитку мистецтва плаката. Основною причиною кризи вважають створення рекламно-інформаційних агенцій та поява наукової структури рекламних кампаній. Набуває поширення фотографія, в той час як плакат має вигляд збільшеної фотографії в журнальних публікаціях чи інших публічних та непублічних джерелах.

В другій половині ХХ століття мистецтво плаката в Європі та Америці набуває нових ознак, збагачується новими художніми рішеннями та новітніми поліграфічними технологіями. У розвинених на той час країнах починає активно розвиватися комерційна реклама, зміцнює свої позиції культурно-видовищний плакат.

В тогочасній Україні у сфері культурно-мистецького спілкування починає активно діяти офіційний політичний плакат та ідеологічно-політичний плакат, задача якого була прославити трудові подвиги народу, славлення вождів. Починаючи з 70-их, 80-их років складаються сприятливі умови для піднесення жанру плаката – антивоєнного, екологічного та культурно-видовищного. Також справжнього розквіту набуває театральний плакат у зв'язку з зростаючим попитом та зацікавленістю народу у театральному мистецтві.

Завдяки вільному доступу до інформації і можливістю репрезентувати свої твори з відомими майстрами, а також відкриттям закладів художньої освіти плакатне мистецтво почало досягати нового рівня. Основними закладами художньої освіти в яких здійснювали підготовку художників-

плакатистів були Академія образотворчого мистецтва і архітектури у Києві, Харківський художньо-промисловий інститут (Харківська академія дизайну та мистецтв), а пізніше і Львівська академія мистецтв.

Тому у всі часи незалежно від політичного, економічного та соціального становища плакат був і залишається невід'ємною частиною культурно-інформаційного простору та з кожним десятиліттям досягає нового розвитку завдяки інноваційним технологіям.

### 1.3. Рекламно-інформаційний плакат у призмі графічного дизайну

Рекламно-інформаційний плакат – це яскраве зображення з текстом, що запам'ятовується, метою якого є агітація певної ідеї. Він являє собою лаконічний малюнок, комп'ютерну графіку, колаж, фото, які супроводжуються коротким інформативним текстом.

Відіграє важливу роль у житті сучасної людини, адже інформує нас про різні події. Мета рекламно-інформаційного плаката - привернути увагу, зацікавити або змінити ставлення оточуючих до конкретних соціальних, екологічних або культурних проблем, або повідомити про цю проблему.

У сучасному дизайні рекламно-інформаційний плакат сприймається як зведене в чітку візуальну формулу повідомлення, призначене одержувачу для певних висновків і конкретних дій. Специфіка плаката полягає в тому, що він доносить інформацію через образи. Плакат має бути зрозумілим для глядача не лише за змістом, а й у плані естетичного сприйняття. [7, с. 89]

Специфіка рекламно-інформаційного плаката спрямована на однозначність та миттєвість сприйняття візуальної інформації. Сам дизайн рекламно-інформаційного плаката повинен бути розроблений таким чином, щоб людина, яка дивиться на плакат, одразу змогла б визначити, про що йде мова (це стосується графічних елементів), а текстова інформація, розміщена на ньому, була читабельною, зрозумілою і доступною.

Колірне рішення має бути комфортним для зорового сприйняття. Візуальний образ плакату не повинен дратувати око і має виглядати охайно й красиво як здалеку, так і зблизька. Масовість реклами, інформаційне перенасичення суспільства та інші явища сучасного життя значно притупили сприйняття плакатної реклами. Тому їх стали робити максимально яскравими, помітними, великими за розмірами й обов'язково – унікальними, з творчою родзинкою.

В дизайні плакатів найбільш привабливим для ока є зображення, а текст має уточнювати картинку. Текст має бути лаконічним, зрозумілим, цікавим.

Інформація має дійти до глядача і бути ним усвідомлена. Це досягається за допомогою різних лексичних та стилістичних прийомів.

Але головною складовою змісту плакату є ідея. Ідея в плакаті надзвичайно важлива, заради неї, точніше, її втілення в життя власне він і створюється. І сам плакат, по суті, є не що інше, як образне втілення життєво значущої ідеї в притаманних йому образотворчих засобах. Важливо, щоб ідея в соціальному плакаті швидко зчитувалася глядачем, так як навряд чи у глядача буде багато часу на розглядання плаката. [9]

У плакаті часто використовується художня метафора, різномасштабні фігури, зображення подій, що відбуваються у різний час та в різних місцях, контурне позначення предметів. Для тексту важливим є шрифт, розташування, колір. У плакатах використовується також фотографія у поєднанні з малюнком, живописом та, найчастіше, комп'ютерною графікою. [7, с. 89]

Також при створенні власного власного рекламно-інформаційного продукту, в даному випадку плакатів важливо враховувати сучасні дизайнерські тренди та тенденції.

Основні правила при створенні плаката:

- привернення уваги за допомогою форми та кольору;
- передати оригінальний мотив та текст;
- мати цікавий дизайн, який досягається завдяки оригінальному поєднанню шрифтів та кольорів;
- мати чітко структуроване інформаційне повідомлення;

Тексту на плакаті повинно бути небагато, а вся інформація про структурована за важливістю завдяки шрифтам, кольорам та композиційним прийомам. Щоб слова краще читались, колір тексту повинен контрастувати з фоном.

Глядач перш за все дивиться на зображення і воно повинно зацікавити та викликати емоції, щоб змусити прочитати текст. Зображення повинно бути логічним, зрозумілим; пояснювати та доповнювати головну думку плакату, відповідати фірмовій стилістиці.

Саме креативний підхід до розробки дизайн-плакату, це те що виділить його з маси подібних, змусить привернути увагу на нього та зацікавитись саме ним. В цьому випадку функцію привернення уваги виконує ай-стопер, тобто об'єкт, образ в рекламному плакаті, який моментально захоплює увагу глядача. Нестандартний підхід до макетування та композиції (розміщення елементів), несподіваних поєднань, незвичайних зображень та інтригуючих образів.

Друге на що глядач звертає увагу – це заголовок, у випадку рекламно-інформаційного плаката «Перемоги України у російсько-українській війні» заголовками можуть бути агітаційні фрази, словосполучення та влучні конкретні слова, які мають певний тематичний зміст.

Він має добре читатися, бути видним здалека. Для цього необхідно застосувати крупний і чіткий шрифт, а посилити ефект можна завдяки контрасту по відношенню до основного фону плакату.

Кольори на плакаті повинні бути якомога соковитішими і яскравішими, щоб одразу кидатися в очі. Причому, на думку фахівців, колірний контраст має бути якомога явнішим. Для виділення кольорів та посилення їх контрастності будь-якому плакату необхідний правильний баланс білого до всіх інших кольорів. За класичними канонами не слід «вбивати» біле поле.

Білий колір все освітлює і наповнює композицію повітрям. Варто враховувати і те, що кольори мають різний ступінь запам'ятовування та психологічного впливу. Особливо добре запам'ятовується жовтий колір, тому його широко використовують у плакатах великого розміру, часто у поєднанні з текстом чорного кольору. [8, 294-298 с.]

Щодо підвищення ефективності рекламно-інформаційного плакату можна скористатися такими рекомендаціями:

– при створенні композиції текст краще розміщувати в правій частині формату, а фотографії, малюнки і подібне краще розміщувати в його лівій частині; написи під малюнками також слід використовувати з користю – їх обов'язково прочитають;

- зображені картини реального життя викликають набагато більше довіри, ніж малюнки чи комп'ютерна графіка; – використання слогану з емоційним посилом підвищує запам'ятовування плакату і надовго залишає його у пам'яті глядача;

– можна спеціально створити особливі образи фірмових героїв, які будуть багаторазово вживатися в різних рекламних кампаніях

– при створенні плакату слід враховувати найактуальніші тенденції графічного дизайну на поточний рік (наприклад, останніми роками актуальними є 3D-графіка, флет-персонажі, інфографіка, елементи доповненої реальності тощо).

Ефективний рекламно-інформаційний плакат повинен містити оригінальні рішення як з точки зору концепції, так і застосованих композиційних прийомів.

Отже, в сьогоденній реальності графічний дизайн, як наука про проектування візуальних комунікацій допомагає створювати актуальний продукт у вигляді рекламно-інформаційного плаката, який ефективно та наглядно доносить до глядача актуальність проблеми та сьогодення війни в країні, за допомогою влучних образів може гарно впливати на глядачів, підтримувати українців і захисників.

## 1.4. Класифікація та види рекламно-інформаційних плакатів

У сучасній рекламі безперечно лідерство залишається за плакатом. Основною метою рекламно-інформаційного плаката є інформування, але залежно від ідеї яку ми хочемо передати, його можна класифікувати кількома способами.

Класифікація типів плакатів:

-За своїм призначенням

Інформаційний чи комерційний

Це тип плаката, який був розроблений для інформування громадськості про певну подію або про запуск нового продукту або послуги, поділитися з аудиторією перевагами рекламованого бренду. Цей тип ресурсу повинен надавати користувачеві певну інформацію, щоб він зацікавився тим, що просувається.

Інформаційні рекламні плакати повинні мати специфічну структуру, щоб їх можна було вважати завершеними. Вони повинні містити головне повідомлення, слоган, зображення та юридичні терміни. Незважаючи на це, цей тип плакатів можна представити лише з текстом, хоча в цьому випадку необхідно використовувати відповідну типологію з контрастним фоном.

Формуючий

Цей тип плакату, на відміну від інформаційного, не призначений для продажу продукту або послуги. Зазвичай вони використовуються як засіб запрошення глядачів до усвідомлених певних питань.

Це включає в себе плакати, які мають на меті створити корисні звички, подбати про здоров'я людей, а також порядок чи безпеку. Секторами, які прагнуть використовувати освітні плакати, є освіта, політика, некомерційні організації та сектор охорони здоров'я.

У цьому типі плакатів образи виконують набагато більш важливу роль, ніж текст. Фактично він прагне створити вплив з ними. Таким чином,

повідомлення, як правило, виражається не словами, а графікою, що генерує емоції, і робить ідею, яка хоче передати, набагато ясніше.

-За змістом

#### Плакат Показ

Це один з найбільш використовуваних типів плакатів. На плакатах показів є деякі підтипи, найпопулярнішими є фільм і концерт, меншою мірою театр і цирк. З названих єдиним, що все ще широко використовується, є кінематограф. Також часто використовуються концертні плакати, як правило, співаків або музичних груп. У випадку з цирковими плакатами, вони, як правило, обмежені місцем, де відбуватиметься шоу.

#### Політичний рекламний плакат

Ці плакати народилися в часи великих війн, які переживала Європа на початку минулого століття. Саме за цих подій утворився тепер відомий політичний або пропагандистський плакат. Проте в даний час це тип плаката використовують для проведення виборчих кампаній або референдумів.

#### Мода Плакат

Це ще один з найбільш використовуваних плакатів сьогодні. Матеріал з дуже чітко визначеним контентом, який часто використовується відомими брендами світу моди і мережами магазинів. Головним елементом цього типу плаката є зображення деякої моделі поруч із логотипом рекламодавця або слогана, який зазвичай є дуже коротким.

#### Корпоративний плакат

Цей тип плакату пов'язаний з великими корпораціями чи в таких секторах, як банківська, електрична, промислова та інші. Більшу частину часу вони використовуються для загального оприлюднення бренду. Однак вони також можуть бути використані для запуску певного типу нового продукту або послуги.

#### Плакат інституційної кампанії

Ці плакати пов'язані з державними адміністраціями, організаціями та неурядовими організаціями. Вони зазвичай використовуються для кампаній,

спрямованих на широку громадськість. У цих випадках очікується рефлекторна реакція з боку аудиторії, оскільки мета полягає в підвищенні обізнаності про конкретну проблему. Ці плакати сприяють питанням безпеки, запобігання нещасним випадкам, охороні здоров'я, екології та ін.

## **Розділ II. ХУДОЖНЬО-ГРАФІЧНЕ РІШЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ ПЛАКАТІВ**

### **2.1. Концепція розробки дизайн проекту та дослідження аналогічних графічних елементів**

Темою моєї дипломної роботи є створення серії рекламно-інформаційних плакатів приурочених «Перемозі України у російсько-українській війні». Основною моєю метою, як дизайнера є передати глядачу основну ідею твору, сенс та актуальність проблеми, підтримати українців та захисників через плакатне мистецтво.

Для кожного українця зараз актуальним являється питання завершення військових дій та повернення людей до мирного життя. Тому моя робота висвітлює проблему сьогодення та створена з метою її подальшого вирішення.

Війна — це подія, яку треба не тільки пережити, але й осмислити. Вона не тільки руйнує, але часто веде до згуртування народу, до емоційного, культурного, морального, етичного сплеску. Об'єднує людей у єдиному пориві проти спільного ворога.

Перше, що стає зрозуміло - «Україна переможе!», адже українська земля подарувала нам сміливих, незламних, найсильніших духом воїнів. Вони захищають Україну на передовій, а ми творчі люди - дизайнери, художники, артисти – підтримуємо наших воїнів своїми листівками, плакатами, мистецькими витворами, та піснями.

Рекламно-інформаційні плакати які створюються дизайнерами сьогодні, представляються глядачам у вигляді друкованих плакатів або інтернет-плакатів. Такий вид графічного мистецтва як політичний плакат та сатирична графіка в часи Першої та Другої світової війни був ефективним інструментом у боротьбі проти ворога, передавав у собі весь пафос героїки, правдиві образи, у легкій для сприйняття формі доносили ідеологічне трактування явищ міжнародного життя і подій, які відбувалися всередині країн агресорів.

Українські художники, які працювали в державному видавництві створювали плакати та листівки, поширюючи їх у тилу ворога. Доречно

сказати, що в Україні в останні роки та після повномасштабного вторгнення – функція плакату дещо трансформувалася.

Художники та дизайнери щоденно зображають реальність в якій ми живемо. Багато чого змінилось у країні та багато що виявила війна. Прошло майже століття і види плакату, які створюють графічні дизайнери дещо трансформувалися. Перш за все змінився підхід та стиль. Завдяки добре розвинутих технологіям, мережі Інтернет, сучасним комп'ютерним програмам у яких створюється інформаційний контент, рекламно-інформаційний плакат постає перед нами у зовсім іншому вигляді ніж це було сторіччя тому.

Прикладом сучасного трактування плакату на тему «Перемоги України у російсько-українській війні» розглянемо декілька варіантів та бачення сучасних українських дизайнерів. Наприклад, дизайнер Андрій Ярмоленко бачить ситуацію сьогодення війни в країні в такому форматі. (Додаток А, рис. 2.1.1)

Плакати зображують критику російських політичних лідерів в сатиричній формі, відношення митців до цієї ситуації в цілому. У своїх роботах він поширює усвідомлення несправедливості, яку розв'язала Росія та нав'язала Україні, таким чином висвітлює політичних лідерів та прийняті ними рішення – жалюгідними.

Якщо проаналізувати роботи іншого українського дизайнера – Миколи Коваленка, то можна відразу побачити різницю у підході та у власному стилі. Його креативність полягає у створенні мінімалістичних плакатів про війну, а його основним інструментом виступає колір і кольорова гамма.

Своє ставлення він передає через спотворення російського триколору. Тобто він розтягує, ламає або просто ріже російський триколор на тоненькі шматки у вигляді солдатів, які падають у синьо-жовту прірву, наче у 8-ми бітній грі. Роботи досить прості у символічному значенні, легко сприймаються та не потребують додаткових пояснень. (Додаток А, рис. 2.1.2)

Також можна розглянути роботи графічного дизайнера Насті Гойдаєнко, яка створює цікаві плакати приурочені російсько-українській війні. Її

фірмовий стиль це зображення жінки-воїна, яка займає власне особливе місце в цих подіях. Захисниця одночасно представляє собою жіночність, але в цей самий час войовничість та незламність, міцність у духовному та психологічному плані. (Додаток А, рис. 2.1.3)

Отже кожен митець – в даному випадку графічний дизайнер, має власне неповторне та креативне, інноваційне уявлення про ситуацію, яка склалась на сьогоднішній день. І завдяки своєму мистецтву та баченню вносить вагомий вклад і приближує перемогу України.

В своєму дипломному проєкті я пропоную переосмислення російсько-української війни, героїзму українців та усвідомлення викликів, які стоять перед країною через власний рекламно-інформаційний плакат.

В даній роботі буде представлена серія плакатів, а саме графічних зображень створених у програмах Adobe Photoshop, Adobe Illustrator і можуть використовуватися як у віртуальному середовищі так і у реальному.

Віртуальним середовищем в якому може бути представлена серія власних плакатів це Інтернет та соціальні мережі, які в ній діють. При необхідності є можливість представити глядачам рекламно-інформаційні плакати в більш публічному друкованому вигляді – банери, постери у широкомасштабних форматах на стендах, біг-бордах, на стінах будівель чи на мистецьких тематичних заходах.

## **2.2. Принципи композиційної побудови плакату та використання нових композиційних рішень**

Плакат, як самостійна одиниця у графічному дизайні грає визначну роль у сучасному суспільстві, тому логічно під час виконання дизайн проекту розвивати нові засоби, власні методи творчого задуму та враховувати художньо-композиційні закономірності проектування.

Композиція - як наука, володіє комплексом таких засобів та надзвичайно точно визначає сутність естетичних рішень у проектуванні плакату. Це - цілеспрямована побудова цілого, де розташування та взаємозв'язок частин обумовлюється змістом, характером і призначенням цілого.

Композиція – це також поняття, яке фокусує у собі багато аспектів образотворчого процесу. Лежить в основі побудови художнього образу, живить та наповнює творчі ідеї, визначає методичні принципи роботи. Багато теоретиків та практиків, як мистецтвознавців, так і художників у різні часи досліджували проблеми композиції в образотворчому мистецтві та дизайні. Питання композиції плаката не мають достатніх теоретичних розробок і зустрічаються частіше на сторінках спеціалізованих періодичних видань. [3, с. 66] Тому у виконанні дипломної роботи я використовую теоретичні матеріали з композиції у суміжних галузях мистецтва. Композиція найважливіший компонент у побудові плакату і включає в себе організацію, розміщення та зв'язок елементів художньої форми (зображувальні, шрифтові, графічні), які перебувають у закономірних зв'язках.

Розглядаючи композицію плаката необхідно поділити загальний процес на декілька складових. Перше - це підготовчий етап, на якому мною було досить ретельно вивчено та зібрано потрібну інформацію відповідно до теми. Накопичену інформацію, а саме вивченні літературні джерела, пов'язані з темою плаката, зібрано матеріали у вигляді графічних одиниць інформації: малюнки, плакати, фотографії.

Паралельно, мною проаналізовано аналогічні плакати та розглянуто композиційні рішення, які були застосовані у тих чи інших графічних зображеннях у подібних постерах. Ретельно досліджена інформація та осмислення зібраного матеріалу визначила перші уявленні про власні майбутні рекламно-інформаційні плакати, які я намалював.

Для художньої ідеї авторського плакату тема та художній образ мають складні взаємопов'язані зв'язки та допомагають художникові вигадати яскраву ідею, яка буде незвичайною, самобутньою та зацікавить глядача.

Наступним дуже важливим етапом роботи над композицією плакату є пошук образотворчих засобів втілення ідеї твору шляхом виконання ескізів, також називається композиційним пошуком рішення теми. Отже вдале розкриття ідеї твору в переконливих художніх образах і є вирішенням теми цього твору.

Щодо техніки виконання, то немає значення як виконані роботи, адже головне знайти візуальне втілення творчої ідеї. Мова йде про створення дієвого художнього образу чи образів, які б втілили ідею або ефективно розкрили творчу концепцію.

Специфіка рекламно-інформаційного плаката спрямована на однозначність та миттєвість сприйняття візуальної інформації. Останнім етапом роботи над композицією художника чи то графічного дизайнера є підготовка оригіналу до друку. І важливим чинником який впливає на якість та рівень виконання оригіналу, є майстерність автора, володіння різними техніками та прийомами зображення.

### 2.3. Застосування комп'ютерної графіки у створенні плакатів

Комп'ютерна графіка – це наука, яка вивчає методи та засоби створення та обробки зображень за допомогою спеціальних програм. Для графіки характерна перевага ліній та штрихів, використання контрастів білого, чорного та різних кольорів.

Самостійним напрямком інформаційних технологій комп'ютерна графіка стала на початку 60-х років 20-го сторіччя. Її засновник – Айвен Едвард Сазерленд вперше створив спеціалізований пакет машинної графіки. Впродовж 10 наступних років подання інформаційних даних на екрані комп'ютера у вигляді графіки згодом стало використовуватися в наукових і військових дослідженнях у Масачусетському технологічному університеті. За півсторіччя комп'ютерна графіка від фрагментарних об'єктів стала найважливішим засобом сучасних ІТ-технологій. [19, с. 6]

На перших етапах комп'ютерна графіка була пасивною. Користувач не міг керувати формуванням зображення, і програми не надавали можливості змінити його конструкції. З часом виникли програми, що мали діалогову систему і можливості інтерактивної графіки.

Інтерактивним режимом називають такий режим, при якому користувач може вносити зміни у реальному часі безпосередньо у процесі обробки графічної інформації. У цілому, інтерактивною комп'ютерна графіка називається за умови наявності в її складі графічної системи технічних і програмних інструментів, які дозволяють формувати динамічно зображення. Сьогодні всі програми комп'ютерної графіки підтримують інтерактивний режим і надають можливості оперативного втручання у графічне зображення. [19, с. 7]

Плакатна графіка - це один із різновидів графічного мистецтва. І представляє собою, як написано раніше, художні твори виконані в агітаційних, рекламних чи навчальних цілях. [12] Віддаючи належну увагу пошуку ідеї плакату і композиційним шляхам її втілення, не слід нехтувати таким

важливим засобом створення дієвого образу, як графічна мова. Графічну мову плакату необхідно розглядати залежно від творчих завдань як на рівні побудови форми зображення в площині аркуша, так і на рівні створення художнього образу.

Сучасні програми значно розширили спектр застосування комп'ютерної графіки, це зручні інструменти завдяки яким створюються графічні зображення дизайнерами, художниками та звичайними користувачами.

Засоби комп'ютерної графіки можна розділити на Апаратні та Програмні. [11]

До Апаратних засобів входять такі елементи:

- Відео карта;
- Монітор;
- Принтер;
- Сканер;
- Плотер;
- Цифрова фотокамера;
- Графічний планшет;

До Програмних засобів віднесемо:

- Програми перегляду графічних зображень;
- Графічні редактори;
- Програми розпізнавання графічних зображень;
- Програми спеціалізованого опрацювання графічних зображень;

Щодо видів комп'ютерної графіки, то їх можна розділити на такі:

За способом побудови та кодування:

- Растрова
- Векторна
- Фрактальна
- Тривимірна (3D)

За способом подання кольорів

- чорно-біла;

- кольорова; [11]

Якщо говорити про створення рекламних плакатів то їх створюють у графічних редакторах за допомогою векторної чи растрової графіки.

Програми растрової графіки працюють з точками екрану (пікселями). Точки не знають, які об'єкти вони представляють - окружності, лінії, прямокутники. Комп'ютер запам'ятовує колір кожної точки, а користувач з таких точок збирає малюнок, як в дитячій мозаїці. [17]

Програми векторної графіки – це спеціалізовані програми призначенні для створення та обробки векторних зображень. Такі редактори надають можливість створювати і редагувати зображення безпосередньо на екрані комп'ютера. Векторні об'єкти мають шлях, що визначає їх форму. Якщо шлях є замкненим, кінцева точка співпадає з початковою, об'єкт має внутрішню ділянку, яка може бути заповнена кольорами або іншими об'єктами.

Технології векторної графіки широко використовують як для друкарського дизайну, так і у веб-дизайні. Перевагою використання цього виду графіки є збереження чітких, ясних контурів навіть при зміні розмірів.

## **2.4. Формування варіантів композиційного рішення та створення нових образів у плакатах**

Так як, композиція є одним із ключових понять у дизайні, тому дуже важливо вміти працювати з нею та використовувати повний спектр композиційних засобів та художніх рішень якими вона володіє. Складання цілого з окремих частин і є якимсь уявленням, що таке композиція. Одним цілим і окремими частинами може бути що завгодно. Наприклад, цілий букет квітів складається з окремих квітів, так само і рекламно-інформаційний плакат являє собою певне зображення на якому зображено цільний елемент, певна ідея, яку вдалось створити із багатьох художньо-композиційних елементів. Варіанти композиційних рішень можуть бути з використанням таких засобів композиційної побудови – симетрія, асиметрія, ритм, метр, контраст, масштаб, колір.

Симетрія, як один із засобів композиційної побудови твору часто застосовується у створенні плакату і вважається класичною моделлю у дизайні. Представляє собою суворе розташування однакових частин зображень та шрифту відносно осі, яка проходить через центр. Вісь симетрії в плакаті зустрічається в основному у вертикальному положенні, що робить праву і ліву частину композиції дзеркальним відображенням одне одної.

Іншим протилежним засобом композиційної побудови твору є принцип асиметрії, тобто візуальної рівноваги нерівних елементів композиції. Відмінними особливостями між симетрією та асиметрією є схема побудови. При асиметрії набирає сили принципи динаміки, контрасту та активної ритмічної організації. Асиметрія ускладнює композиційні схеми і збагачує образотворчі засоби. Так, наприклад розташовуючи зображення в лівій частині плаката, дизайнеру не слід турбуватись, яким зображенням зрівноважити композицію в правій частині. В даному випадку урівноважити композицію можна за рахунок шрифтових написів чи кольорового фону. Та не завжди

зображення чи текст є важливим елементом художнього засобу, іноді навіть відсутність цих елементів створює більш дієвий глядацький ефект.

Тобто мінімалізм використання художньо-композиційних засобів є також ефективним інструментом у створенні продукції. І якщо порівнювати симетрію з асиметрією, не варто стверджувати що одна краща від іншої. Симетрія не гарантує гармонію, так само як асиметрія не означає дисгармонію. Але візуально асиметрія ускладнює композицію плаката.

Контраст також є досить ефективним художнім засобом, коли необхідно побудувати динамічну композицію. Це принцип поєднання протилежних за зовнішніми ознаками елементів. Композиційні контрасти бувають різні, наприклад, велике і мале, чорне і біле, день і ніч, об'ємне чи плоске. Контрасти є необхідними коли необхідно посилити акценти та придати емоційності художньому образу.

Щоб досягти ефекту гармонійності при створенні нових образів та композиційних рішень слід використовувати пропорційність, кількісне співвідношення лінійних величин, об'ємів чи площин. Тобто це вдало знайдена розмірність усіх частин і цілого, гармонізація художнього твору разом з іншими засобами композиції.

Відомий швейцарський типограф і педагог Еміль Рудер з цього приводу сказав, що художник «повинен невтомно удосконалювати своє відчуття пропорцій, щоб уміти зразу оцінити пропорційне співвідношення. Він повинен відчувати, коли відношення речей стають настільки напруженими, що це загрожує гармонії. Але він має знати і як уникати в'ялих співвідношень, що породжують одноманітність. Рішення про більшу чи меншу напруженість відношень художник повинен уміти вивести із характеру поставленого завдання.» [13, с. 73] Серед образотворчих засобів композиції плаката чине місце належить і кольору. Колір надає об'єктам особливих ознак. Той факт, що колір має надзвичайну виразність не підлягає сумніву.

Так у плакаті колір може виконувати функції комунікації (розділяти, відрізняти, виділяти, об'єднувати), пізнавальні функції (відобразити суттєві

ознаки об'єкта ) і нарешті виразні функції (на стадії емоційного сприймання та естетичної оцінки твору). Комунікативна функція кольору створює можливість надавати плакату конкретних ознак. Це здійснюється не тільки завдяки локальному кольору, але й найтоншим його відтінкам. Відмінність плакатів можна розглядати за їх кольоровими ознаками.

Далі акцентуємо увагу на плакаті, який вигідно відрізняється від інших завдяки активному кольору: так спрацьовує функція виділення. Кольорові акценти можуть бути сильними і слабкими. Скажімо, на зеленому фоні оранжеве зображення виділяється більше, ніж синє. Якщо цей же приклад розглянути з точки зору просторового сприйняття, то оранжевий колір наближує зображення до глядача, а синій віддаляє. Колір значно розширює та збагачує мовні можливості композиції плаката.

Отже, нові образи у створенні рекламно-інформаційних плакатів створюються завдяки вище переліченим композиційним рішенням, які вдало поєднанні та використані з дотриманням естетичних засобів у графічному дизайні. А досягнення цілісної композиційної гармонії плаката досягається в разі системного та комплексного підходу із застосуванням всіх композиційних чинників.

## РОЗДІЛ III. РЕАЛІЗАЦІЯ ДИЗАЙН ПРОЕКТУ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ПЛАКАТА

### 3.1. Реалізація проекту у графічних редакторах, ескізний пошук, вибір колірної рішення та створення фінального вигляду плакатів

Рекламно-інформаційні плакати для своєї дипломної роботи я розробляв у векторній графіці. Для роботи обрав такі програми: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Procreate, Corel Draw.

Adobe Illustrator - це графічний редактор для роботи та обробки векторної графіки. Дозволяє створювати кольорові ілюстрації, патерни, логотипи, плакати різні макети для друку та інше. В цій програмі досить зручно працювати з геометричними фігурами – об'єднувати, доповнювати іншими контурами. Адже геометричні форми досить часто являються основою у створенні іконок, логотипів, тому робота з ними дуже ефективна. Ілюстрації які створені у Adobe Illustrator складаються з фігур, ліній та контурів. Також є багато ефектів та текстур, можна створювати різноманітні форми, які накладаються одна на одну за допомогою слоїв. Широко використовуються такі ефекти – градієнти, тіні, текстури та інші.

Самостійний інструмент «Перо» дозволяє малювати повноцінні зображення або редагувати інші ілюстрації. Основою векторної графіки є застосування базового елемента лінії, які я досить влучно використав у своїх ескізах. Було збережено чіткі та ясні контури, застосовані лінії, криві, кола.

Ще однією програмою в якій створюються плакати є Adobe Photoshop – графічний редактор, розроблений фірмою Adobe і призначений для редагування цифрових фотографій та створення графіки. Особливості полягають у багатому інструментарії, високій якості обробки графічних зображень, зручності й простоті в експлуатації.

Базові інструменти редагування дозволяють змінювати тон, насиченість зображення, обтинати його, накладати фотофільтри, виправляти перспективу тощо. Photoshop підтримує так звані шари — прозорі області зображення, на яких розміщуються елементи фотомонтажу, текст, геометричні фігури.

Програма містить інструменти для роботи з текстом і нескладними фігурами, дозволяє малювати робочі контури, задавати текстам і фігурам стилі оформлення. Для роботи з окремими фрагментами зображення передбачені різні типи виділення: за фігурою, в режимі «малювання» зони виділення, за діапазоном кольорів тощо. [18]

Випробувавши різні варіанти втілення ідеї та дослідивши різноманітні засоби композиції при створенні образів я намалював досить цікаві ескізи з використанням векторної графіки, способом представлення об'єктів і зображень з використанням елементарних геометричних фігур.

Інструменти завдяки яким було створено ескізи – це криві Безье, які дозволили створити прямі, ламані і гладкі криві, що проходять через вузлові точки, з певними дотичними в цих точках; набір геометричних фігур (примітивів); олівець (дозволив створити лінії від руки).

Моя дипломна робота складається із серії плакатів в кількості – 4 штук на тему «Перемога України в російсько-українській війні».

На першому чорновому ескізі зображено довоєнний час. Люди радіють, діти грають та веселяться. Життя йде звичайним темпом. Зображено міський пейзаж. Плакат створено з використанням елементарних ліній та кривих. (Додаток А, рис. 3.1.1, а)

Другий ескіз зображує початок війни і я намагався передати шторм і бурю людських переживань. Люди налякані, відчують жах та біль, яку принесла їм війна. Зображено ситуацію, коли звичайні перехожі стали свідками прильоту ворожих ракет. Вони намагаються втекти та залишитись живими у такій несподіваній та складній ситуації. (Додаток А, рис. 3.1.1, б)

На третьому плакаті зображені страшні бойові дії в Україні та їх наслідки. Страждають мирні люди, які сидять під завалами, рушиться міська інфраструктура, тривають важкі бої. Небо вкрито густими хмарами. (Додаток А, рис. 3.1.2, а)

Четвертий плакат передає віру людей і незламність українського народу. Українці досить смілива та непереможна нація, вони не здаються, борються за

перемогу та свободу. І я як автор хотів показати взаємопоміч людей, підтримку ранених та дітей. Діти виготовили та запустили паперових журавликів в знак надії та скорішої перемоги. (Додаток А, рис. 3.1.2, б)

На п'ятому плакаті я зобразив найбажаніший момент, якого всі чекають з нетерпінням – це Перемога України. Завдяки вірі та безстрашності українців, прийшла перемога. У людей радість на обличчях, сльози. Всі зібрались на Майдані чи то площі з квітами, взяли дітей на руки. (Додаток А, рис. 3.1.3,)

В процесі реалізації готового вигляду плакатів до кожного постеру була обрана індивідуальна колірна гама, з метою відобразити настрій та атмосферу картини.

Колірне рішення першого плакату обиралося з метою передати атмосферу спокійного міського життя українців у довоєнні часи. Складається з блакитних, жовтих та рожевих відтінків. Блакитний колір є синонімом спокою та надійності, стабільності. Жовтий колір є символічним відображенням чесності, символом веселого свята і радісних миттєвостей, є символом щастя, яке відчували українці до початку повномасштабної війни. Рожевий — колір краси, юності та весняного цвіту. Його пов'язують із жіночністю, молодістю, любов'ю та дитячою наївністю.

Підсумковий варіант першого плакату має центр композиції зверху з правого боку, — Сонце, на яке дивиться головний герой картини — хлопець на велосипеді. Вони виповнені у яскравих відтінках. Інші люди на задньому плані та сам задній план виконані в більш світлих тонах, виділяючи основні 2 композиційні центри плакату. (Додаток Б, рис. 3.1.4)

Другий плакат виконаний в червоно-фіолетових темних відтінках, що символізують несповадіване горе і страх для людей, зображених на картині. У даному випадку червоний колір символізує агресивні емоції: гнів, тривогу та почуття небезпеки. Фіолетовий колір говорить про велику чутливість, вразливість, емоційності людей під час війни.

На даному плакаті основна увага приділена центральній фігурі матері та дитини, які дивляться на яскравий вибух у небі, який є центром композиції картини. (Додаток Б, рис. 3.1.5)

Третій плакат створений за допомогою відтінків другого та четвертого постерів. Таким чином, вміщує у собі символізм кожного з них. Червоний та фіолетовий, в даному випадку — символи страху та війни, зелений та помаранчевий кольори — символи сили та надії. (Додаток Б, рис. 3.1.6)

Четвертий плакат в основному має спокійний зелений, яскравий синій та помаранчевий відтінки. Зелений колір традиційно символізує надію, свободу, є символом прокидання нового життя та весни. Синій — символ вірності, задуми, довір'я і безкінечності. Помаранчевий — колір енергії, дії.

У центрі композиції — троє бійців, які охороняють дітей від уламків ракети. (Додаток Б, рис. 3.1.7)

Останній постер відображає усі ті почуття, які повинні бути в момент довгоочікуваної перемоги, тож виконаний в яскраво-жовтому та блакитному відтінках, які одночасно є і символікою прапора України. Жовтий колір гармонійно доповнений яскравим фіолетовим відтінком, що в даному випадку символізує гармонійність життя, яка знов повернулась до України.

Центральне зображення — це фігура дівчинки, яка долучається своїми долонями до монументу незалежності. (Додаток Б, рис. 3.1.8)

Отже, графічний дизайн є незамінним та необхідним видом мистецтва для задоволення не тільки естетичних потреб, а й комунікації між людьми за допомогою мистецтва. А такий графічний вид як рекламно-інформаційний, соціальний плакат доносить до глядача сутність та актуальність проблеми яка існує на сьогоднішній день.

### 3.2. Технології реалізації дизайн-проекту завдяки сучасним технологіям

Технологія, яка використовується для друку плакатів є поліграфія, галузь промисловості, що складається з сукупності технічних засобів для одиничного та множинного репродукування текстового матеріалу й графічних зображень.

Слід перелічити та охарактеризувати різноманітні носії рекламно-інформаційног опродукту, а саме плаката, які вважаються найбільш розповсюдженими і в даний час складають переважну їх більшість.

До теперішнього часу значного поширення набули такі формати на яких представляють рекламні, інформаційні, соціальні плакати:

- скроллери (короб із алюмінію із внутрішнім підсвічуванням та системою прокрутки зображень);
- статичні рекламні щити; білборди, супер-, динамічні сіті- (щити, встановлювані на спеціальних конструкціях і різняться розміром); білборди встановлюються на вулицях та перехрестях міста; можливе підсвічування білбордів ліхтарями;
- банери, брендмауери (плакати, панно, розміщені на глухій стіні будівлі, реклама безпосередньо нарисована на стіні);
- беклайти (рекламна конструкція у вигляді коробка з підсвічуванням зсередини);
- басшелтери (павільйон для очікування транспорту);
- лайтбокси (прозорий короб з підсвічуванням, який кріпиться на стовпах уздовж вулиць), лайтпостери;
- сітілайти, сітіформати (щитові конструкції з підсвічуванням, розміщується на тротуарах або в метро);
- блікфанги (конструкція у вигляді рекламованого товару з підсвічуванням);
- ротафіші (стаціонарні, освітлювальні трикутники та кулі з нанесеною на них рекламою);

- призматрони (щити, рекламна площа, яка складається із наборних трьохгранних сегментів, які при синхронному оберті демонструють фрагменти рекламного плакату);
- конвексборди;
- будівельна сітка (огородження (риштування) об'єктів будівництва та реконструкції);
- клік-рамки;
- дорожні розтяжки;
- колони Морріса (вулична колона циліндричної форми для вивішування рекламних афіш);
- поліспасти;
- електронні монітори;
- кіоски, парасольки;
- прапори (засоби зовнішньої реклами, що складаються з основи, одного або декількох флагштоків (стійок) і м'яких полотнищ);
- транспарант-перетяжки, рекламні транспаранти (полотно над проїжджою частиною або пішохідною вулицею);
- хардпостери (рекламне зображення на жорсткій основі з «кишенею» для роздаткових матеріалів, яке встановлюється на горизонтальній поверхні на жорсткій нозі);
- вітрини, вивіски тощо;
- стелли (високі рекламні конструкції з різноманітними підсвічуваними елементами);
- кронштейни (двосторонні консольні площинні конструкції, що встановлюються на власних опорах, щоглах або на фасадах будинків);
- штендери (переносна рекламна конструкція, яку встановлюють на 219 вулиці в безпосередній близькості до компанії-рекламодавця);
- холдери;
- арки (мости);

- пілони;
  - афіши
  - рекламне або довідкове листове видання, носій для проведення як короткотермінових рекламних акцій, так і триваліших рекламних кампаній;
  - мурали;
  - відеоекрани (електронні табло) (відтворюють зображення на площині екрану за рахунок випромінювання світла світлодіодів, ламп, інших джерел);
  - світлодіодні LED-екрани;
  - комп'ютеризована реклама отримала широке розповсюдження у багатьох країнах світу, де функціонують банки спеціалізованих комп'ютерних систем, куди рекламодавці вносять за плату інформацію про товари, послуги.
- [20]

Існує кілька різновидів виготовлення плакатів. Однак найзручніший, вигідний та надійний офсетний друк, що передбачає перенесення фарби з друкованої форми на матеріал, котрий забезпечується, не безпосередньо а через проміжний офсетний циліндр. На відміну від інших методів, зображення на друкованій формі робиться не дзеркальним, а прямим. Офсет застосовується переважно у плоскому друці. [22, с. 217-218]

У поліграфічній промисловості виділяють декілька етапів формування поліграфічного продукту:

Перший - це так звана додрукарська фаза, тобто передвиробнича фаза, яка включає в себе підготовку проекту, склад тексту і графіки, обробку зображення. Цей процес завершує опромінення офсетних пластин і виконання пробних відбитків.

Другий етап - це сам процес друку. Великі друкарські підприємства з використанням професійних машин і друкованих матеріалів пропонують звичайний (офсетний) або цифровий друк в залежності від потреб і переваг замовника.

Останнім етапом є постпрес, тобто оздоблювальні роботи, такі як штампування, різання і палітурна обробка. Цей етап також включає в себе упаковку готової продукції.

Вирішення теми, підготовки оригіналів до друку та здійснення шрифтових написів у композиції плаката є вирішальним етапом у реалізації проекту.

## 4. ОХОРОНА ПРАЦІ

Дуже важливо при роботі за комп'ютером, дизайнерам слідкувати за своїм здоров'ям та обов'язково дбати про безпеку на робочому місці. Тому в розробці графічних об'єктів та написанні пояснювальної записки на комп'ютері потрібно знати правила охорони праці.

Завжди потрібно пам'ятати про небезпечні та шкідливі фактори: фізичні, психофізіологічні.

Потрібно почати з правил дбання за обладнанням робочого місця - монітор, системний блок та клавіатура. А також сканер й принтер використовуються як обладнання загального користування. Робоче місце має бути розташоване на відстані не менше 1,5 м від стіни з вікнами, від інших стін на відстані 1 м, між собою на відстані не менше 1,5 м. Робоче місце повинно розташовуватися так, щоб природне світло падало з боку, в основному з лівого боку. Уникати потрапляння в очі прямого світла, але при цьому джерела світла мають бути з боків екрана паралельно напрямку погляду дизайнера. Монітор повинен знаходитися так, щоб поверхня екрана була в центрі зору - відстань 400-700 мм від очей користувача. Конструкція робочого місця користувача ВДТ має забезпечувати підтримання оптимальної робочої пози з такими ергономічними характеристиками: ступні ніг — на підставці для ніг або на підлозі; стегна — в горизонтальній площині; передпліччя — вертикально.

## ВИСНОВКИ

Зараз повертається основна історично сформована функція плаката – рекламно-інформаційна. Високий темп життя сучасного міста змушує робити плакати більш яскравими, помітними, збільшувати їх розміри і приводити текст в максимально лаконічну форму, зберігаючи при цьому ту інформацію, яку необхідно донести до глядача.

Плакат, як яскраве зображення несе в собі потужні слогани, неологізми, заклики, передає всю динамічність та гостроту ситуації або проблеми. У ньому часто використовується художня метафора, різномасштабні постаті, зображення подій, що відбуваються у різний час та у різних місцях. Як знакові повідомлення, плакати є невідомою частиною сучасного візуального простору. А збільшення потоку інформації і стиснення комунікаційного простору сприяють його розвитку та актуальності.

У плакаті відображуються загальні норми й закони соціального, політичного, економічного життя. За рахунок простих і яскравих образів сучасні дизайнери зображують у своїх творах актуальні проблеми, які стосуються кожної людини. Сучасний плакат утримує свої позиції у світі в мистецькій та інформаційно-комунікаційній сфері.

А зважаючи на те, що в Україні війна, художники та дизайнери почали створювати рекламно-інформаційні плакати в підтримку наших воїнів, які захищають українські землі від нападників. Плакатне мистецтво в умовах війни набуває нового бачення, нових форм; дизайнери знаходять нові художньо-композиційні рішення та представляють свої роботи в Україні та за кордоном на міжнародних конкурсах, мистецьких виставках.

Рекламно-інформаційні плакати зараз виконують ідеологічну функцію, культивуючи людські цінності (духовність, співчуття, підтримку), є показниками розвитку прогресивного суспільства, проявом доброї волі. Тому плакат залишається унікальним явищем мистецтва у всі часи.

## ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Лі Вей. Дизайн реклами. Чунцин: Вид. Південно-західного пед. ун-ту, 2000. 134 с.
2. Сучасний плакат, як різновид реклами: види та формати носіїв в різних каналах комунікації.(на прикладі адаптивного дизайну плаката)  
[https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19962/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P212-226.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19962/1/GDIVP_mono_2022_P212-226.pdf).
3. Шевченко В.Я. Композиція плаката: навч. посібн./ В.Я.Шевченко. – Х.: Колорит, 2004. – 124 с.
4. Прищенко С.В. Візуальна семантика і художня образність плаката. Культура і сучасність : альманах. 2020. №1. С. 97-103.
5. Igen V., Schindelbeck D. Am Anfang war die Litfass sänle. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte. Darmstadt: Primus Verlag, 2006. 144 p.
6. Тенденції розвитку вищої освіти та педагогічної науки. Розробка дизайну поліграфічної рекламно-інформаційної продукції для абітурієнтів.  
<file:///C:/Users/user/Downloads/Pyskun,+Volochoch+and+Nosovets.pdf>.
7. <https://sites.google.com/view/distance-informatics-10>
8. Шевченко В.Я. Композиція плаката: навч. посібн./ В.Я.Шевченко. – Х.: Колорит, 2004. – 124 с.
9. Фрілінг Г. Ауер К. Людина – колір – простір.- М.: Буд. видав, 1973
10. <https://sites.google.com/view/ddkbmta-info>
11. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Adobe\\_Photoshop](https://uk.wikipedia.org/wiki/Adobe_Photoshop)
12. <https://www.repository.sspu.edu.ua/bitstream>
13. Види друку: стаття. URL: <http://printing.web-3.ru/definitions/press> (дата звернення: 30.05.2021).
14. «Передумови проектування рекламного-плакату у сфері фешн-дизайну». Шаповал Анатолій, Смаженко Володимир, Колосніченко Марина, Батрак Вадим; Міжнародна науково-практична конференція

«Актуальні проблеми сучасного дизайну» Київ, КНУТД, 22 квітня 2021 р.

15. Сучасний плакат як різновид реклами: види та формати носіїв в різних каналах комунікації. (на прикладі адаптивного дизайну плаката)

Остапенко Н.В., Колосніченко М.В., Луцкер Т.В.

[https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19962/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P212-226.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19962/1/GDIVP_mono_2022_P212-226.pdf)

## ДОДАТКИ

### Додаток А



Рис. 1.2.1 — Перший рекламний плакат, надрукований у 1482 році книготорговцем Батдольдом для реклами нового видання «Геометрії» Евкліда.



а



б

Рис. 1.2.2 — Лубок; а — лубок-ікона; б — декоративний лубок.



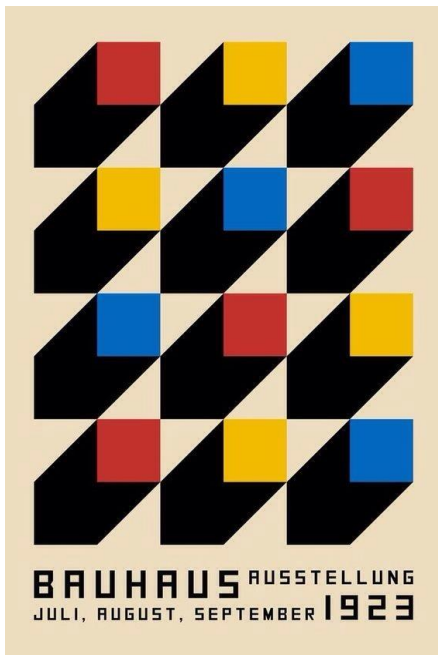
Рис. 1.2.3 — Рекламні афіші Жуля Шере для нової оперети «Орфей у пеклі».



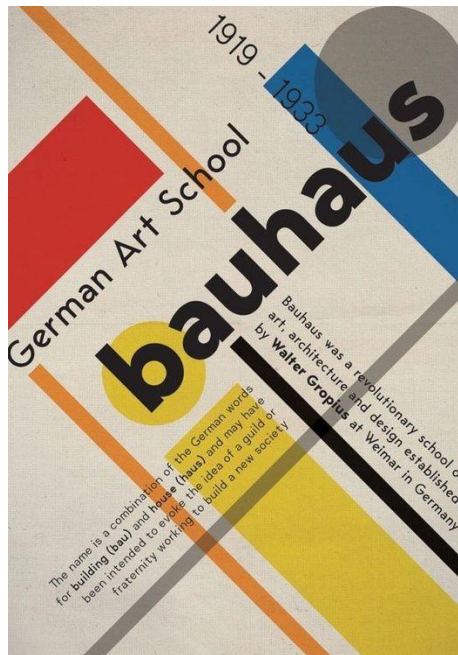
а

б

Рис. 1.2.4 — Плакатні роботи Альфонса Мухи; а — «Biscuits Lefèvre Utile»; б — «Biscuits Champagne Lefèvre Utile».

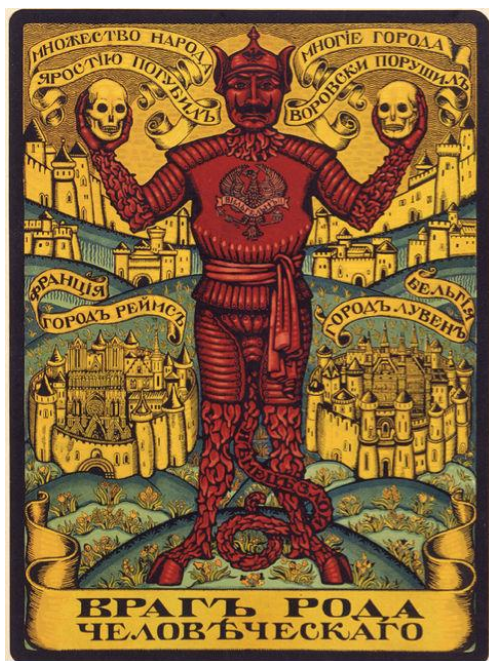


а



б

Рис. 1.2.5 — Плакатне мистецтво школи Баухауз; а — «Jazz Night»; б — «Bauhaus».



а



б

Рис. 1.2.6 — а Миколай Константинович Періх — «Врагъ рода челоѡческаго»; б — Крісті Говард Чендлер — «Gee i wish i were a Man, I'd Join the Navy».

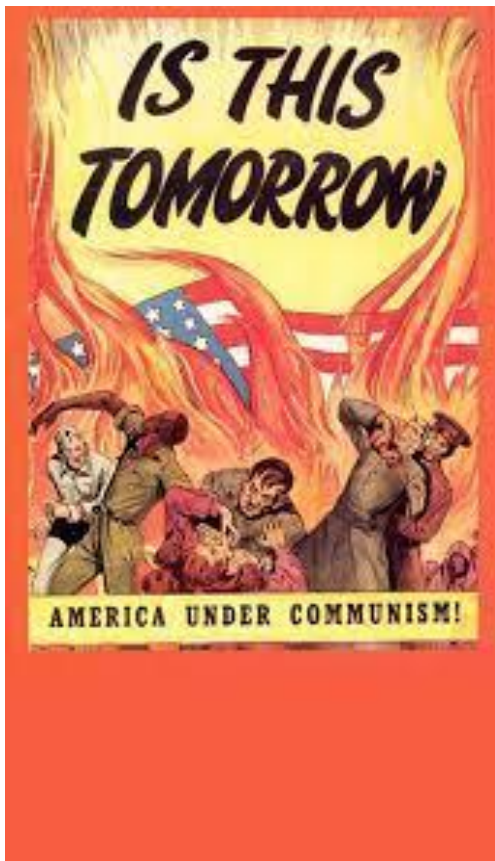


Рис. 1.2.7 — Обкладинка коміксу «Is this tomorrow: America Under Communism».



Рис. 1.2.8 — Українські радянські плакати; а — В. С. Борделіус — «Гарний сорт хліба сій тільки по угноєнному полю»; б — «Еспанська танцюристка»; в — «Земля».



а

б

в

Рис. 1.2.9 — Плакаты часів Другої світової війни; а — В. С. Іванов — «Ты вернул нам жизнь!»; б — Л. Ф. Голованов — «Доблестные воины, крепче бейте врага!»; в — «This is the enemy».

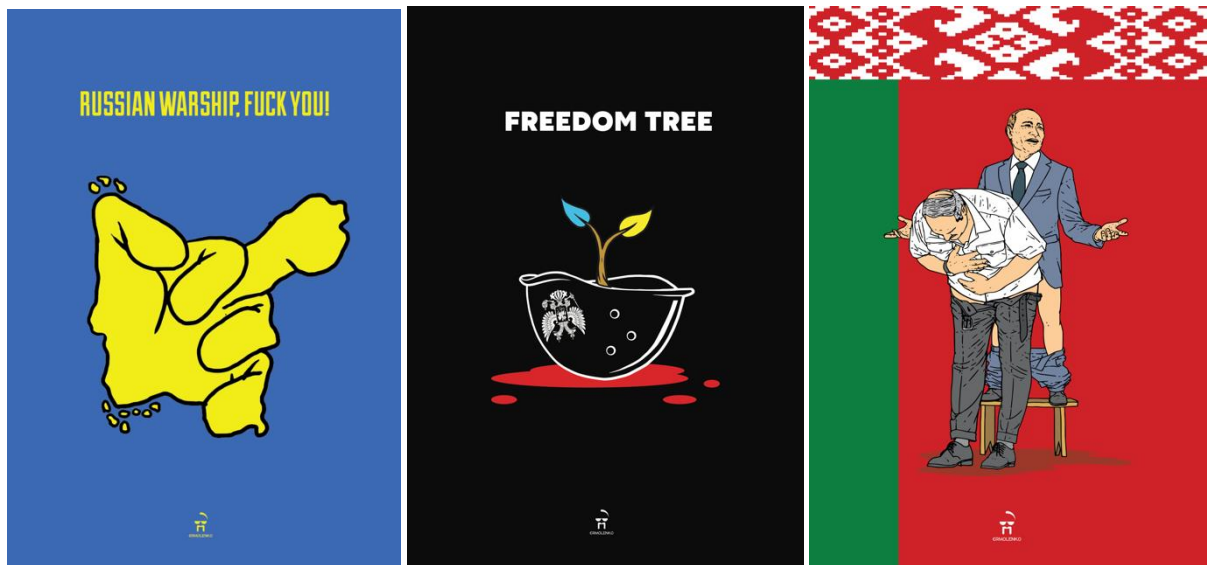


Рис. 2.1.1 — Плакати Андрія Ярмоленко на тему перемоги України у російсько-українській війні.

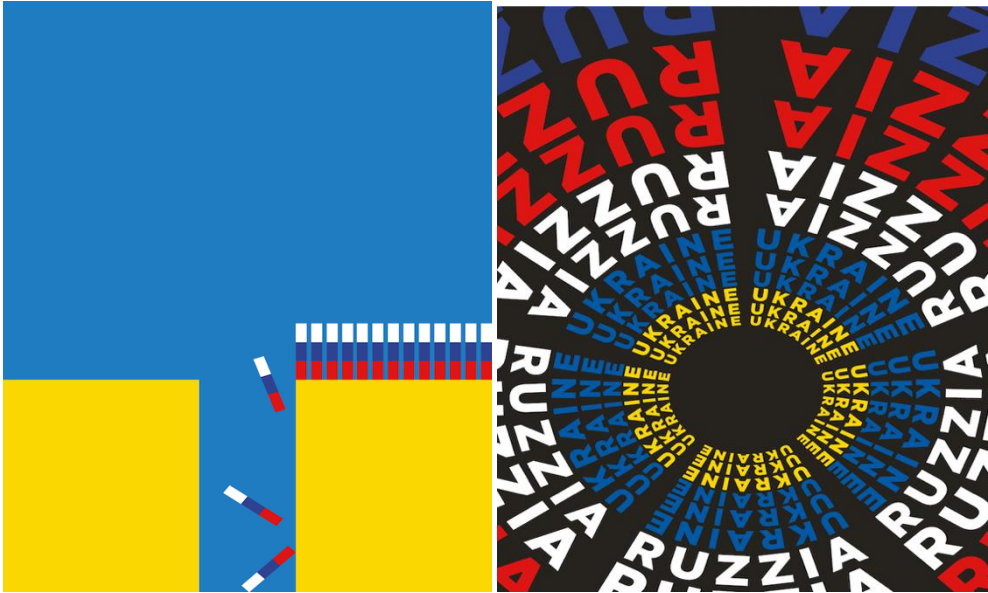
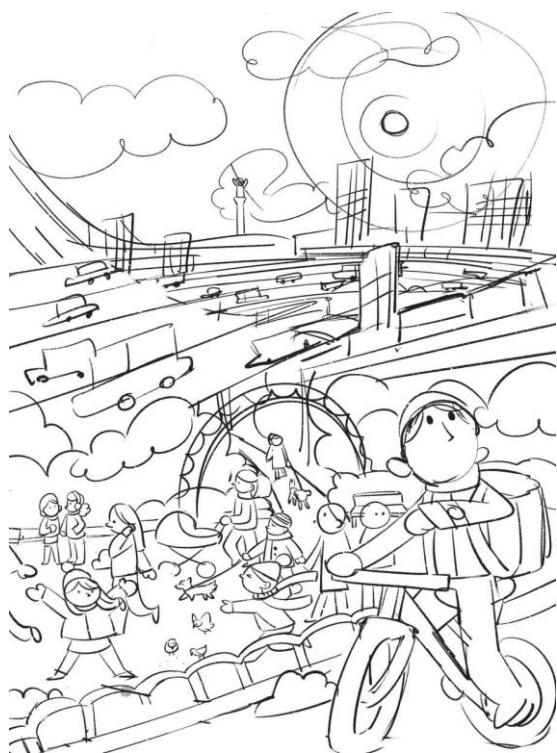


Рис. 2.1.2 — Плакати Миколи Коваленко на тему перемоги України у російсько-українській війні.



Рис. 2.1.3 — Плакат Насті Гойдаєнко на тему перемоги України у російсько-українській війні.

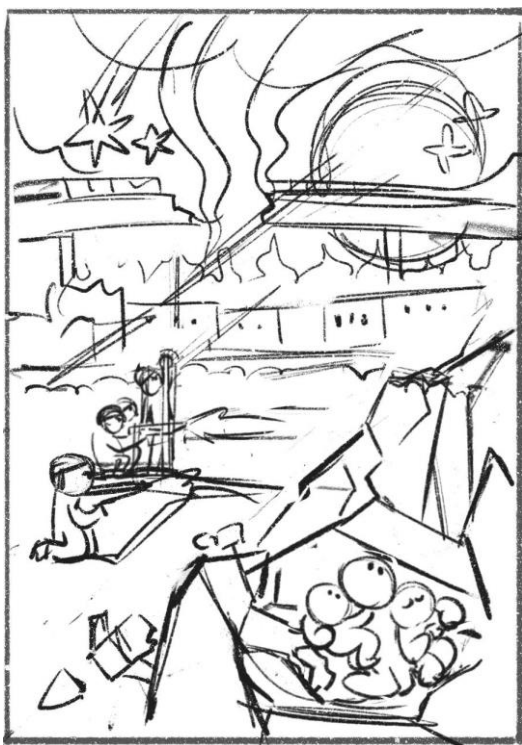


а



б

Рис. 3.1.1 — Ескізні пошуки; а — до плакату № 1; б — до плакату № 2.



а



б

Рис. 3.1.2 — Ескізні пошуки; а — до плакату № 3; б — до плакату № 4.



Рис. 3.1.3 — Ескізний пошук до плакату № 5.

Додаток Б



# МИРНІ ДОВОЄННІ ЧАСИ

Рис. 3.1.4 — Плакат №1 — «Мирне життя людей у довоєнний час».



Рис. 3.1.5 — Плакат №2 — «Початок воєнних дій в Україні».



Рис. 3.1.6 — Плакат №3 — «Страшні наслідки війни».



Рис. 3.1.7 — Плакат №4 — «Взаємопоміч та віра людей у майбутнє».



Рис. 3.1.8 — Плакат № 5 — «Довгоочікувана перемога».