

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра архітектури та дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи на тему: «ДИЗАЙН СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА
ТЕМУ: ” ПРОПАГАНДА ІДЕЙ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ
ПРИРОДНИХ РЕСУРСІВ ” »

Студентки 4 курсу групи Диз-41

Спеціальності 022 «Дизайн»

ОПП «Графічний дизайн»

Білецької Юлії Михайлівни

Керівник: к. пед. н. Цідило І.І.

Рецензент: _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Національна шкала _____

Тернопіль – ЗУНУ

2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Дослідження соціальної реклами екологічної тематики	
1.1. Основні поняття та аспекти соціальної реклами	5
1.2. Історичні та сучасні відомості про соціальну рекламу екологічної тематики.....	8
1.3. Аналіз сучасного стану проблеми нераціонального використання природних ресурсів та роль соціальної реклами в її вирішенні.....	11
РОЗДІЛ 2. Концепція формоутворення	
2.1. Пошук та обґрунтування змісту образу.....	14
2.2. Характеристика аналогів та прототипів.....	17
2.3. Художньо-графічна пропозиція.....	22
РОЗДІЛ 3. Опис об'єкта проектування	
3.1. Складові частини об'єкта проектування.....	25
3.2. Способи втілення концепції формоутворення.....	28
3.2.1. Художньо-графічні особливості.....	31
3.2.2. Композиційна побудова.....	33
3.2.3. Споживчі якості.....	36
3.3. Матеріали і технологічне забезпечення виготовлення.....	39
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

У сучасному світі все більше з'являється різновидів донесення інформації до суспільства. Хтось використовує відео для просування теми, комусь ближче писати пости, робити мітинги, вносити тренди, чи використовувати соціальну рекламу. Всі види донесення інформації прагнуть одного - отримати відклик та спровокувати глядача до позитивних та добрих дій.

Відомо, що в сьогоденні планета та її ресурси масово страждають і наша мета врятувати та допомагати екологічній системі. Тема проблем з екологією є надзвичайно необхідною для постійного розголосу, адже кожен прагне прожити якісне життя та продовжити свій рід. Саме для цього просувається дана тема, адже в суспільстві має бути більше людей з правильно сформованою екологічною свідомістю.

Актуальність теми зумовлена необхідністю внести зміни для формування екологічно відповідальної поведінки суспільства, що є запорукою сталого розвитку. Соціальна реклама здатна ефективно донести інформацію до великої кількості людей своїми візуальними образами та емоційним впливом.

Дана дипломна робота висуватиме актуальну тему пропаганди ідей раціонального використання природних ресурсів через створення серії з п'яти плакатів.

Метою роботи є створення візуальних образів, що повертатимуть увагу, закриватимуть проблему та спонукатимуть до збереження природних ресурсів.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- 1) Дослідити історію виникнення та формування соціальної реклами.
- 2) Визначити її місце та актуальність в сучасному світі.
- 3) Провести дослідження проблеми та всіх її складових частин, щодо незаконного використання природних ресурсів.
- 4) Проаналізувати концепції формоутворення.
- 5) Визначити цільову аудиторію.
- 6) Провести аналіз аналогів та прототипів.
- 7) Визначити аспекти всіх плакатів екологічної тематики.

- 8) Охарактеризувати художньо-графічну пропозицію.
- 9) Описати об'єкт проектування та його складові частини.
- 10) Сформулювати способи втілення концепції формоутворення.
- 11) Дослідити відповідність плакатів на відповідність споживчих якостей.
- 12) Описати вибрані матеріали та технологічне забезпечення.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є соціальна реклама, а саме плакати.

Предметом кваліфікаційної роботи вважається тема: «Пропаганда ідей раціонального використання природних ресурсів».

Теоретичне значення роботи полягає в розширенні уявлень про інструментарій соціальної реклами та можливості її застосування для вирішення актуальних екологічних проблем. У дослідженні представлено новий підхід до візуального втілення соціальних месенджерів, зокрема через поєднання цікавих стилів, що дозволяє підсилити емоційний вплив на глядача. Це відкриває нам нові можливості для більш ефективної комунікації у сфері природоохоронної діяльності та може слугувати теоретичною базою для подальших наукових розробок.

Практична цінність полягає в розробці конкретної серії плакатів соціальної реклами, спрямованих на боротьбу з браконьєрством та формування відповідального ставлення до дикої природи. Створенні візуальні матеріали можуть бути безпосередньо використані громадськими організаціями, екологічними фондами, освітніми установами та державними органами для проведення інформаційних та просвітницьких кампаній. Ці плакати є готовим інструментом для розміщення в місцях скупчення людей, а також для поширення у цифровому середовищі через соціальні мережі та веб-сайти.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЕКОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ

1.1 Основні поняття та аспекти соціальної реклами

З давніх-давен люди розвивали вміння комунікації, придумували все нові методи збереження та донесення інформації. Спочатку це були зображення, які перейшли в букви, а згодом прийшли сучасні технології, які спростили та покращили один з видів комунікації. Зараз соціальну рекламу використовують в будь-яких її проявах, щоб донести потрібну інформацію.

Започаткувалась соціальна реклама у 20 столітті, американці закликали до збереження Ніагарського водоспаду, адже тоді процвітали енергетичні компанії, які завдавали шкоди навколишньому середовищу. Так розпочалась течія соціальної реклами екологічної тематики. Найбільш відомим вважається один з перших плакатів про заклик до армії США з зображенням чоловіком Семом, його друкували під час Першої світової війни і тираж становив 4 мільйони [13].

Соціальною рекламою можна вважати некомерційну рекламу, яка прагне уваги суспільства для збагачення обізнаності народу, а також заклику до дій. Здебільшого при розповсюдженні і створенні соціальної реклами немає мети збагачення, адже вона спрямована на розголос людських цінностей. Саме це відрізняє її від інших видів реклами. В першу чергу вона націлена на досягнення суспільних цінностей, тому не спрямована інформувати щодо послуг, товарів і також державних установ. Соціальна реклама спрямована на розвиток позитивних аспектів, спонукаючи покращуватися кожному, адже, почавши з себе, можна змінити неймовірно багато в суспільстві, та покращити якість життя кожного. Фінансування для соціальної реклами обмежене через її напрямки та цілі тому здебільшого її створюють за власні кошти та час, але іноді можна отримати грант, який надасть кошти для створення, також виділяють медіа безкоштовні, благодійні внески.

Згідно з українським Законом «Про соціальну рекламу», соціальною вважається будь-яка інформація, поширена у будь-який спосіб, головною

метою якої є суспільне благо. Важливо, що така реклама не повинна згадувати конкретні товари чи виробників, а також об'єкти інтелектуальної власності, пов'язані з виробником товару або рекламодавцем соціальної реклами [27].

Реклама відіграє немале значення в житті людей, тому виділяють у ній певну низку ролей: економічну, комунікативну, культурологічну, освітню, психологічну, ідеологічну, соціальну.

Соціальна роль несе в собі завдання привернення уваги та звернення до цільової аудиторії. Вона хоче змінити думку, ставлення чи закликати до дій, аби покращити суспільне життя. Несучи ідеї здорового способу життя, покращення екологічного стану навколишнього середовища, змінення поганих звичок, реклама демонструє теми, наслідки, заклики та зміни, які можуть піднести чи розвивати життя в кращій його стороні.

Психологічний рівень має мету зачепити і привернути увагу людей внутрішньо, тобто торкнутися частин душі і моральних цінностей. В якійсь мірі він являє собою маніпулятивну низку, адже, привертаючи і спонукаючи людей різними методами відбувається незначний контроль чужими емоціями. Але саме такий метод є коректним і ефективним для того, аби змінити суспільні думки в доброзичесне русло.

Попова Н. В. у своїй книзі "Основи реклами" пише: "Під поняттям «соціальна реклама» найчастіше мається на увазі не поодинокий продукт (відеоролик або плакат), а комплекс матеріалів, заходів та креативних ходів, які разом формують кампанію соціальної реклами" [25, с. 54]. Таким чином, можна зробити висновок, що для створення соціальної реклами потрібно підходити з креативом, маючи цільову аудиторію, яка буде отримувати комплексний продукт, що складається з деякої кількості матеріалів. Висловлюючи свою думку, можна додати, що для привернення уваги соціальною рекламою можна досягти поставленої мети, використовуючи небагато ресурсів, основним та важливим буде правильно виконана та цікаво подана реклама.

Можна винести певні рівні соціальної реклами як груповий, індивідуальний та суспільний. Індивідуальний рівень здійснює свій

вплив, використовуючи певні носії донесення, так можна змінити думку людини, яка раніше не розуміла вплив використання святкових кульок, а після перегляду якісної соціальної реклами зробила висновки, що хоче зберегти природу і націлена шукати альтернативні матеріали. В цьому випадку важливо зазначити, що в індивідуальний рівень входить спонукальна дія на конкретну особу. Ефективність полягає в виклику емпатії, страху, радості та інших видів емоцій, які заохочують особу.

На груповому рівні соціальна реклама створює рух та змінення думок в певної кількості людей, груп, колективів. Вона націлена на цілі групи суспільства, щоб вплинути на цінності, ставлення і поведінку. Задаючи тенденції чи моду, вона здатна пропагувати, наприклад, ідею використання екохутра, тоді певна група людей почне покращувати ситуацію з неетичним використанням тварин для виготовлення одягу з хутром.

Суспільний рівень вважається більш масштабним, оскільки впливає на загальні соціальні норми, політику та норми. Компанії, які підпали під вплив такої реклами здатні змінювати свої правила і закони, покращити життя великої кількості суспільства. Так певні компанії здатні зменшити кількість аварійності у країні. Зважаючи на такий глобальний вплив, стає очевидним, наскільки це складна і кропітка робота, проте суспільний рівень відображає довгостроковий ефект на покращення добробуту суспільства.

Отже, було досліджено, що започаткувалась соціальна реклама в США, а її різниця відносно інших видів реклами, це орієнтованість на суспільне життя людей. Також проаналізовано функції та цілі, меседжі, які передає соціальна реклама включно з її фінансування: благодійність, пожертви, власні кошти, гранти. Також було досліджено методи поширення в сучасному суспільстві, а саме через соціальну комунікацію, виставки, та культурні заходи.

1.2 Історичні та сучасні відомості про соціальну рекламу екологічної тематики

Екологічні проблеми пояснюють зростання більшого попиту на соціальну рекламу, тим паче на суспільство з ідеєю пропаганди екологічної тематики, для підвищення рівня суспільної свідомості. Соціальна реклама може бути потужним інструментом, якщо створити правильний та зрозумілий дизайн, тому що вона буде відігравати головну позицію цінностей екологічної тематики та пропаганди ідей раціонального використання природних ресурсів.

Історія екологічного дизайну бере початок з 1906 року, тоді ж нові мистецькі напрями як кубізм, футуризм, символізм допомагати розвитку в сфері соціальних плакатів. Француз А. Кассандр, що займався художнім мистецтвом, зазначив: “Мета живопису полягає в ньому самому, а плакат є засобом комунікації між комерсантом і споживачем, тож це ніщо інше, як принцип роботи телеграфа.” [26, с. 224]. Підсумовуючи і розглядаючи його думку, стає зрозумілим бажання донести пояснення про роль соціальних плакатів та плакатистів, тобто тих хто їх створив. Порівняння художника з телеграфом відкриває нам погляд, що дизайнер відіграє телеграфа, його завдання- зрозумілим, простим та цікавим способом донести повідомлення до отримувача, щоб той чітко зрозумів вкладене і мав стимул ввести нові дії та звички в своє повсякденне життя.

Орієнтовно того часу розпочала мода на створення соціальних плакатів, творці використовувати новітні методи та матеріали того часу. Одна після Другої Світової війни настав період затишшя. Кількість плакатистів та їх плакатів значно зменшилась, адже на заміну прийшли нові технології та медіа носії. Однак в 80-тих роках XX століття настав час стрімкого розвитку мистецтва плакатів. Долучалися не тільки досвідчені художники і дизайнери, але й навчальні заклади та охочі розкрити свої навички і таланти. Створювались плакати екологічної тематики, адже люди прагнули відновити території після важкого періоду. Так популярності набирали плакати про

збереження лісів, які мають актуальність і потребу в розголосі по сьогоднішній день.

В наші часи плакати набули більш правильного напрямку, отримали закони, які регулюють та характеризують роль та нюанси плакатів. Зараз розробку плакатів відносять до спеціальності графічного дизайну, навчають цій галузі в різних навчальних закладах. З розвитком технологій стало простіше розглядати та виставляти соціальні плакати, якщо раніше це були заходи з виставковими композиціями, на які не кожен міг потрапити, то тепер переглянути безліч екодизайну можна, знайшовши в інтернет-ресурсах набравши декілька слів в пошукову строку.

Досліджено, що плакати поділяють на внутрішні та зовнішні. Їх різниця полягає виключно в місцях розміщення, але перевагу в кількості масової уваги мають зовнішні. Так можна проаналізувати та зробити висновки, що люди здатні переключати увагу на цікаві і дійсно важливі теми, які торкають їх серця та душі. Однією із таких вважається екологічна, вона завжди стимулює думати і прислуховуватись, це працює через донесення і заклик через емпатію людей та ряд емоцій, які викликають жаль, сум, бажання допомогти.

У сучасному суспільстві, що постійно йде назустріч розвитку, людські потреби та бажання мають розбавлятися духовним та соціальним розвитком. Впливає, що використання соціальної реклами на тему проблем екології є прогресуючим збагаченням громадської відповідальності [18, с. 217].

Екологічний стан України потребує порятунку та уваги, це розуміє практично кожний четвертий житель країни. Відомо, що через низку поганих подій у світі та країні екологічний стан погіршився, тим не менш, суспільство намагається залучати людей, піднімати обізнаність населення, впроваджувати закони, які карають за шкоду навколишньому середовищу. Однак результати дослідження, в яких опитували українців з'ясували, що для них екологічний стан країни не є в пріоритеті хвилюючих тем, проте більшість ознайомлені з базовими проблемами, які стосуються їх міст [28, с. 5-10].

В Україні існує кілька течій та організацій, що борються браконьєрством своїми методами, серед яких також можна зустріти екологічний дизайн соціальної реклами. Одними з таких є державні та правоохоронні органи, але іноді вони можуть нехтувати чи не помічати проблем, адже мають велику кількість інших обов'язків. До організацій та громадських рухів можна віднести таких, як Київський еколого-культурний центр, “Грінпіс” в Україні, “Національний екологічний центр в Україні” та числені місцеві екологічні групи, які відіграють важливу роль у підвищенні обізнаності суспільства. Окремі об’єднання рибалок та мисливців, як Українське товариство мисливців і “Громада Рибалок України”, також долучаються до боротьби.

Соціальна реклама, що пропагує ідеї раціонального використання природних ресурсів, не тільки підвищує обізнаність суспільства, але і формує відповідальне ставлення до споживання ресурсів. Так вона спонукає до перегляду своїх звичок, щоб зробити більш усвідомлений вчинок, який піде на користь економії та сталого споживання. Також соціальна реклама є мотиваційним поштовхом, так деякі ефективні кампанії формують ставлення, пропонують практичні і більш значущі та вагомі варіанти і дії.

Ми дійшли до того, що пропаганда ідей раціонального використання ресурсів через соціальну рекламу закладає основи для довгострокових змін у суспільстві. Формуючи екологічну свідомість та культуру, відповідну поведінку, вона підштовхує до створення стійкого і постійно розвиваючого суспільства, здатного забезпечити екологічно правильне майбутнє країни.

Отже, було досліджено розвиток та зростання значення соціальної реклами з давніших часів до сьогодення, адже вона охоплює дуже важливі аспекти суспільного життя і допомагає людям в зростанні екологічної свідомості. Також проаналізовано поділ соціальної реклами екологічної тематики, який показав, що вона стосується людей та їх звичок чи вчинків. Також досліджено, що завдяки соціальній рекламі вже розпочалося створення екологічних рухів в Україні, що проти незаконного вирубування лісів, риболовлі.

1.3 Аналіз сучасного стану проблеми нераціонального використання природних ресурсів та роль соціальної реклами в її вирішенні

Сучасний світ стикається з безпрецедентними екологічними викликами, пов'язаними з нераціональним використанням природних ресурсів. Люди потребують більшого усвідомлення та обізнаності в темах, що стосуються майбутнього нашої планети, адже кожен, зробивши незначний крок, може зупинити розвиток небезпечного ланцюга подій, що, в свою чергу, спроможний знищити цілі види рідкісних тварин, рослин та корисних копалин.

Для боротьби з цим явищем необхідно детально та глибоко проаналізувати його складові, форми, причини та прояви. Тему проблеми нераціонального використання природних ресурсів можна охарактеризувати одним словом - браконьєрство.

В даний час більшість людей не є достатньо усвідомленими, щоб розуміти свої вчинки, вони можуть бути учасниками такого явища, як браконьєрство, при цьому не уявляючи, що їх дії є саме такими. Також на легковажність суспільства впливає відсутність достатньо серйозних покарань. Серед них найбільшою групою є мисливці. Ці люди необдуманно забирають життя тварин для власної розваги і насолоди. Багато мисливців використовують тіла вбитих тварин як трофеї, прикраси житла - показник достатності та мужніх заслуг. На жаль, зараз можна зустріти такі інтер'єрні "прикраси" не тільки в домах, але й у ресторанах, барах, банях. Важливо розуміти, що це не є етично, адже людина повинна мати можливість бачити мертві тіла тварин, чи їх залишки, лише в музеях і схожих місцях. Людина повинна цінувати те, що створила і творить природа.

Павленко К.І. в своїй статистиці зазначає: " За рік в Україні затримується близько 11 тисяч порушників правил полювання. Вкрай низькою є їх караність: з 9500 затриманих близько трьох мисливці браконьєрів притягуються до кримінальної відповідальності, а сума штрафів на одного браконьєра в середньому складає 28 гривень.". Через таку низьку і неправильно сформовану караність браконьєрства з таких людей стягується лише 0,1% ними створених

збитків. Також проаналізовано, що кожного року в нашій країні незаконно помирає 400 тис.. тварин від рук браконьєрів, а це, в свою чергу шкодить екологічній системі все більше і більше. Таким чином це може призвести до незворотних наслідків [23].

Також не менш важливим і вагомим є рибне браконьєрство. Надзвичайно мало людей задумуються над тим, що рибальство також не є повністю законним способом проведення часу чи розваги. Крім того, існують приховані від закону підприємства, що займаються великою кількістю риби. На цьому нелегальному бізнесі люди хочуть заробити грошей, при цьому не сплачуючи податки та не вкладаючись в купівлю дозволу та інших важливих документів, які дають змогу займатись риболовлю.

Як зазначає сайт «Вижницький національний природний парк»: “Від браконьєрів тварин не рятує навіть Червона книга України. Чисельність занесених до неї ведмедів за останні 10 років скоротилася в 2 рази, а зубрів — у 3,2 рази” [15] .

Сьогоденне браконьєрство можна описати, як стійку і розвиваючу злочину систему. Адже кожного року люди придумують все новіші і новіші методи обходження закону. Вони використовують автомобілі, катери, морські прилади навігації, супутниковий зв'язок. Також доходить до власноручного створення приладів, знаряддя. Не менш важливо зазначити, що деякі цілі організації людей підробляють документи, такі як: “Рибальський квиток”, “Відстрільна карта”, “Ліцензія на дозвіл полювання” та інші.

У 2014 році лісовий фонд України зазнав значних втрат, оскільки було знищено понад 20 млн. кубометрів деревини, в той час прості відновлення становили, незначних в порівнянні, 58 тис. гектарів. [12, с. 20]

Україна з давніх часів потерпала від нападів інших країн, адже українська земля багата та різні цінні матеріали та корисні копалини, тому не дивно, що так багато людей мріяли отримати таку землю. Але багато людей не просто не цінують такі ресурси, вони незаконно їх видобувають, що, в свою чергу, нищить природу та становить ризик зменшення кількості корисних копалин. За

різними оцінками, в Україні нараховано близько 20 тис. родовищ і 117 видів корисних копалин.

Щоб викоринити браконьєрство, необхідно знати причини появи такого лиха. Велику роль в цьому грають економічні фактори. Бідність, безробіття викликають попит на отримання прибутку і нелегальної продукції, що провокує недостатньо екологічно усвідомлення суспільство на отримання бажаного незаконними методами.

Не мало людей займається браконьєрством не тільки через недостатнє покарання, але й заради розваги та отримання насолоди чи інших емоційних аспектів. Це свідчить про дуже низьку екологічну усвідомленість та обізнаність суспільства. На таких людей вкрай важко повпливати, адже якщо одних можна налякати законом, то інших потрібно виводити на емоції, та вчити емпатії.

Коли люди займаються браконьєрством, ніхто не задумується про наслідки, які можуть бути незворотними. Першим в списку є екологічні наслідки сюди входить: втрата біорізноманіття, деградація екосистеми та порушення ланцюгів харчування.

Отже, було проведено дослідження основних проблем такої екологічної теми, як браконьєрство. Визначено, що більшість видів тварин і рослин страждають для того, аби задовільними корисливі бажання людей. Також виявлено методи обходження законів для здійснення незаконних дій, а також, що завдяки поганій статистиці покарання і низькій правовій відповідальності люди продовжують займатися браконьєрством. Було визначено основні аспекти серії плакатів:

1. Вбивство тварин заради корисних цілей.
2. Незаконне видобування корисних копалин.
3. Незаконне вирубування лісів та знищення рідкісних видів рослин.
- 4-5. Пропаганда ідей раціонального використання природних ресурсів.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ФОРМОУТВОРЕННЯ

2.1. Пошук та обґрунтування змісту образу

Для того аби привернути увагу якомога більшої кількості людей, потрібно розуміти на кого вона направлена, тобто цільова аудиторія. Оскільки тема пропаганди раціонального використання природних ресурсів буде відкриватись через серію з п'яти плакатів, то визначення цільової аудиторії допоможе донести саме до потрібних людей інформацію, та впливати на їх дії.

Можна легко визначити, що в першу чергу потрібно покращити розуміння ситуації для людей які цим займаються, також привернути увагу людей, які можуть впливати на дії браконьєрів, наприклад сім'я, родина, друзі. Не менш важливо привернути увагу інших охочих дизайнерів, які також будуть створювати свої версії плакатів чи інших видів соціальної реклами, адже чим більше позитивної пропаганди тим більшим буде результат.

Враховуючи психологію людей, можна помітити закономірність, що легше піддаються молоді люди, вони здатні змінювати свою думку, ставлення і дії. Старші особи, в свою чергу, схильються дотримуватись своєї думки і рідко можуть поміняти спосіб життя.

У своїй книзі Роберт Б. Чалдіні “Психологія впливу” описує принципи, які впливають на людей та здатні викликати потрібні емоції в глядача. Так, як було прочитану всю книгу, з метою розуміння психології людей та їх почуттів, можна зробити висновки, що для більш кращого і чіткого досягнення результату необхідно використовувати приклад ситуації через милі образи, наприклад дітей тварин, чи в загальному милих і маленьких істот [31, с. 282]. Це допоможе викликати емпатію і співчуття у більшості людей. Коли глядач відчуватиме такий ряд емоцій, він на підсвідомому рівні подумає і запитає себе, що саме він може зробити, аби допомогти. Вже на цьому етапі необхідно плакатисту надати ряд заохочень, тобто саме заклик до дії, а також показати, як людина може допомогти і до чого це призведе. При використанні такого підходу впливу на глядача, він зможе відчуття ряд емоцій, які викликатимуть

бажання діяти та змінювати звички, а це саме те чого потрібно досягти при розробці змісту образу.

Для досягнення кращого результату необхідно визначити та дослідити цільову аудиторію, для якої буде спроектовано серію плакатів екологічної тематики. Оскільки ключовим є поняття проблеми незаконного використання природних ресурсів, важливо правильно побудувати зміст та образи, які передаватимуть мету та цілі, а також зможуть як найкраще впливати, виконуючи свою ціль, на глядача.

Основними сегментами цільової аудиторії є широка громадськість, а це незалучені особи чи населення, потенційні порушники, люди, які вже є соціально усвідомленими та беруть активну участь в подібних темах, а також представники влади і правоохоронних органах. Тож орієнтуючись на цільову аудиторію можна скласти діючий зміст та образи для створення плакатів, для досягнення мети.

Висвітлюючи тему нераціонального використання природних ресурсів через соціальну рекламу, необхідно скласти зміст, що буде протікати через кожний плакат. Дослідивши психологію зорового сприйняття людей, можна подати кожну ключову тему браконьєрства, що, у свою чергу буде викликати відповідні емоції.

Для того, аби краще донести інформацію до глядача, необхідно мати чітко сформовану ідею та посил. В серії плакатів буде передаватись пропаганда ідей раціонального використання природних ресурсів через зображення, як саме виглядає проблема та, які в неї наслідки. Також для закріплення і заохочення осіб потрібно продемонструвати заклик, що передаватиме позитивні результатні дії.

Після дослідження проблеми браконьєрства, є необхідність показати всі можливі наслідки, тому завдяки серії соціальних плакатів проходить глобальне усвідомлення потреби викорінення такого явища, як незаконне використання природних ресурсів. Важливим є демонстрація, як саме страждають тварини, через які не важливі потреби людей вони помирають і не здатні прожити

достойне, повноцінне і щасливе життя. Також хочеться показати наскільки сильно страждає екологія нашої країни через незаконну вирубку лісів. А при видобуванні корисних копалин незаконним шляхом страждає не тільки економіка, але й саме населення країни, що в свою чергу ще більше спонукає знаходити способи виживання і обкрадання держави та рідної землі.

Метою є донесення інформації, тож необхідно визначити як саме буде це сформовано та продемонстровано. Саме для цього було проведено дослідження аби зрозуміти, які образи можуть допомогти привернути увагу та донести важливу тему.

Для цього буде використовуватись “дитяча схема”, яку припустив еколог Конрад Лоренц у 1943 році. Він започаткував теорію, що людям значно більше подобаються милі та маленькі тварини, бо вони привертають увагу викликаючи певні емоції. В свою чергу, ці емоції можна пояснити суспільним фактором продовжувати рід і берегти та любити свою дитину. Тож коли тварина маленького розміру, має риси великий очей, пухких щічок, включається певне ядро мозку, яке породжує дані емоції, що в свою чергу затримує погляд і додає візуального задоволення [20].

Завдяки цьому можна використовувати відповідні образи, як тварин, так і людей, у серії соціальних плакатів для того, щоб досягнути більшого емоційного зв'язку з глядачем. Це допоможе привернути більше уваги потрібної цільової аудиторії, яка в свою чергу, має більше шансів для початку дій боротьби з браконьєрством, чи удосконалення законів, які допоможуть обмежити дії певних груп людей, а при недотримуванні законів буде відбуватись відповідно сильне покарання.

Отже, проаналізувавши цільову аудиторію для серії соціальних плакатів, було сформовано чітку групу людей: представники правоохоронних органів, молоде покоління, сім'ї в яких прагнуть виховуватись в дітей любов до природи та її частин. Також завдяки визначені змісту образу, а саме передачі проблеми браконьєрства використовуючи милі образи, можна як найкраще привернути увагу глядача.

2.2. Характеристика аналогів та прототипів

Для того аби перейти до етапу художньо-графічної пропозиції важливим є підготовка та побудова зовнішнього вигляду і наповнення плакатів. Саме для цього ключовим моментом в дизайн проєктуванні можна вважати не тільки аналіз, але і характеристика аналогів та прототипів. Ретельно аналізуючи плакати схожої, або такої ж теми можна побачити й зрозуміти, що здебільшого використовують плакатисти. Завдяки проаналізованій в подальшому інформації буде набагато легше прийняти рішення щодо підбору образів, символів та інших елементів плакатів, адже збагачення знань екологічних плакатів відкриватиме нові можливості та ідеї для створення індивідуального та особливого проєкту серій соціальних плакатів.

Аналогом можна вважати знайдене рішення, наприклад плаката, яке схоже за тематикою і посилом. Він може мати схожу цільову аудиторію, зображений стиль або мету чи стратегію. Прототип ж відрізняється тим, що слугує близьким до аналога, але демонструє концепції, стилі образів. Тож прототип є об'єктом натхнення відповідної теми [8].

Використовуючи інтернет ресурси можна знайти соціальні плакати на таку ж тему, подібну чи зовсім іншу. Але це допоможе як найглибше провести дослідження для свого індивідуального результату. Вивчення існуючих плакатів екологічної тематики допоможе підібрати ефективні методи, проаналізувати які образи найбільше привертають увагу і наскільки дієвими бути дизайн проєкти плакатів. Не менш важливо робити характеристики з метою вивчення невдалих концепцій та задумів. В свою чергу, це допоможе уникнути можливих невдач та знайти унікальне місце плакатів.

Для покращення розуміння правильного руху в напрямку подання ідеї проблеми браконьєрства через серію плакатів, було проведено аналіз та їх характеристику. Спершу відбувся перегляд існуючих аналогів. Першим став агітаційний плакат (див.рис.2.2.1.а) проти використання натурального хутра створений “UAnimals” з координатором Олександром Тодорчуком [30]. На ньому зображена лисиця, також увагу привертає текст великого розміру, що

поясню вітання для людей які підтримують використання екохутра. Плакат має приємний вигляд, затримує увагу. Можна помітити, що використані кольори на задньому фоні є пастельними, тому хоч вони і кольорові, але не перетягують всю увагу на себе. Закономірно, що використання тварин, а не людей в таких темах має більшу перевагу.

Привернув увагу інший плакат на екологічну тематику (див. рис.2.2.1.б), який став аналогом демонструє глядачам важливі підводні проблеми. Паула Меттал розмістила зображення в соціальній мережі і написала про важливість зберегти природу [6]. Поганий екологічний стан водойм є надзвичайно важливим і серйозним, тому в плакаті можна побачити спокійні кольори, які мають дещо забруднені відтінки. Також зберігається уваги через використання елементів, таких як квіти та підводні жителі.

Наступним дослідженням аналогом (див. рис.2.2.1.в) став плакат, що демонструє велику кількість забруднень спричинених людиною [4]. Зображення притягує своїми цікавими образами та метафорами, розглядаючи його можна все глибше проаналізувати критичні стани нашої екології. Також можна помітити що використовуються легкі та більш пастельні кольори.



а)

б)

в)

Рисунок 2.2.1. а-в. Аналоги плакатів на екологічну тематику.

Аналіз зображень допомагає визначити, які саме кольори використовують плакатисти в своїх індивідуальних рішеннях. Не менш важливо, які образи найбільше притягують увагу та затримують її.

Розглядаючи наступний аналог (див.рис.2.2.2. а), в якому демонструють проблему забруднення середовища через шкідливі викиди в атмосферу [10]. Причиною такого здебільшого є промислові заводи, тож саме такі образи ми бачимо на плакаті. Використання додаткових елементів та доречного шрифту стали індивідуальним підходом привернути увагу. Також можна помітити руку з боку зображення, яка тримає ілюстрації з пожежею.

Першим, що кидається в очі глядача на іншому плакаті (див.рис.2.2.2. б) це використання образів і символів [6]. Таке рішення зразу пояснює проблему, коли люди своїми ж руками знищують дерева і від цього можуть зникати цілі види тварин і комах. Кольори є більш приглушеними і не відволікають погляд. Вони навпаки утворюють глибину в якій простіше розглядати кожний елемент, який цікаво розглядати та аналізувати його місце в даній композиції.



а)

б)

Рисунок 2.2.2. а, б. Аналоги плакатів, що висвітлюють екологічні проблеми середовища.

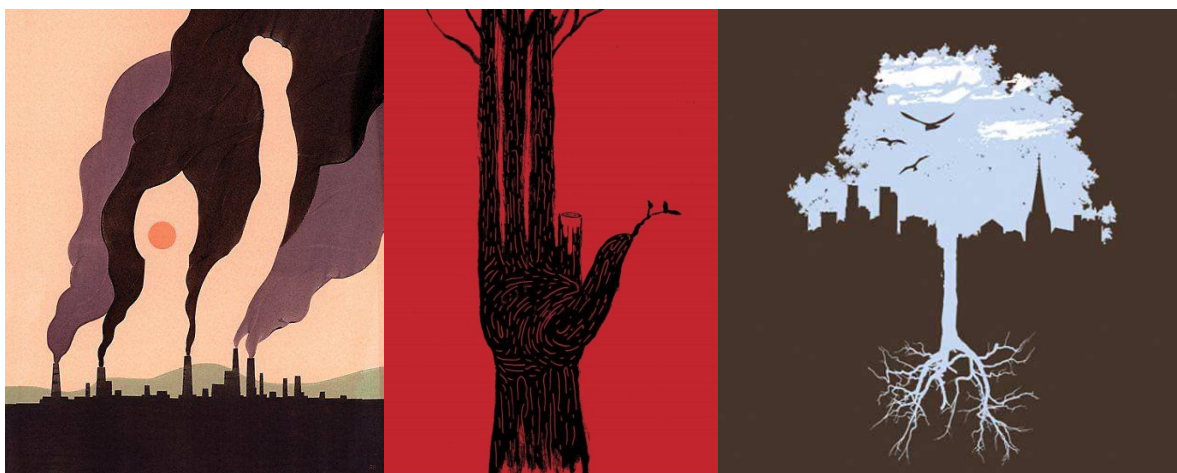
Підводячи підсумки після характеристики аналогів, виділяються основні прийоми, які часто використовують плакатисти в своїх роботах. Такими можуть

бути, як індивідуальні стилістичні рішення, так і використання пастельних кольорів чи милих тварин. Важливим є використання символів та образів, вони притягують і затримують увагу, що допомагає глибше показати і розкрити тему глядачу. Також вони допомагають побачити причини та наслідки скоєного. Саме тому варто дослідити та проаналізувати прототипи. Вони можуть стати об'єктом натхнення, або інструментом для проектування символічного образу чи метафори.

Привернуло увагу зображення (див.рис.2.2.3. а) на якому демонструється силует жінки, яка простягає руку догори, це є символом, який часто використовують літери для підняття духу або заохочення своїх колег до певних дій [9]. Постать формують шкідливі випари, тож стає зрозумілим заклик до боротьби з забрудненням атмосфери.

Не менш надихаючим став прототип (див.рис.2.2.3. б) на якому видніється пошкоджена рука, що символізує дерева [9]. Таких прийом з підібраними кольорами демонструє біль і жах, що спричиняє людина вирубуючи ліси та інші рослини, які так важливі для суспільства.

Наступним прототипом (див.рис.2.2.3. в) є зображення дерева в якому видніється місто [9]. Цей символ спонукає задуматись про великі території, де раніше росли різні види рослин, а зараз там росте місто. Спостерігається яке велике значення мають дерева в житті людини, а також інших істот.



а)

б)

в)

Рисунок 2.2.3. а-в. Прототипи плакатів екологічної тематики.

Не менш важливо аналізувати і ознайомлюватись з плакати, які несуть в собі більше інформації, без використання метафор та інших символів. Вони можуть стати прототипами, які надихають вказувати чіткі види рослин, тварин чи використовувати статистику і її дані. Саме таким став прототип (див.рис.2.2.4. а) на якому зображено перелік рідкісних і зникаючих квітів [5]. Не менш важливою є інформація про захист та турботу, щодо цих рослин. Такі плакати є інформаційними і можуть не тільки закликати до дії, але і збагачувати знання глядача.

Інформаційним прототипом є приклад плакату (див.рис.2.2.4. б) на якому демонструється про незаконне видобування піску [29]. Такі плакати більше спрямовані на цільову аудиторію з старшим віком, адже вони зацікавлені в відповідні інформації і здатні перейматись чи діяти в даній проблемі.



Рисунок 2.2.4. а, б. Прототипи плакатів з інформаційними даними.

Отже, аналізуючи аналоги та прототипи було виявлено, що використання пастельних чи спокійних кольорів допоможуть привернути увагу, при цьому не забираючи її на себе. Використання символів та образів, статистики допоможе надати глибини плакатам.

2.3. Художньо-графічна пропозиція

Для найкращого втілення і формування зовнішнього вигляду плакату потрібно проаналізувати художньо-графічну пропозицію. Дана тема допоможе сформувати візуалізацію спираючись на раніше дослідження інформації. Метою художньо-графічної пропозиції є не лише показ привабливих рішень, але й обґрунтування вибору кожного візуального елементу, щоб зрозуміти важливість та його значення. Донесення мети та сенсу образів, формування вигляду під цільову аудиторію, що була досліджена раніше, також емоційний план який буде викликати кожен плакат в глядача.

Щоб створити правильний настрій та атмосферу в глядача, необхідно підібрати коректний стиль, що допоможе створити плакати візуально привабливими і в той же час, вони виконуватимуть своє завдання. Тож для отримання таких результатів було обрано стиль спрощеної векторної ілюстрації з елементами флет-дизайну.

Векторна графіка, як фундаментальна технологія сучасного дизайну та ілюстрації, знайшла широке застосування в багатьох різноманітних сферах - від розробки рекламних проєктів до візуалізації інформації через логотипи та інфографіку. Векторна графіка являє собою створення зображення через математичні формули та прості геометричні форми. За рахунок цього зображення створене крапками та лініями маю чітку якість і гладкі кути фігур. Такий метод використовують, щоб отримати після друку плакат з чітким зображенням, без виявлених оком пікселів [21].

Для того щоб сформувати чіткий стиль, що буде простежуватись крізь усі плакати та може затримувати погляд, було обрано стиль флет-дизайн. Завдяки його частинам формування соціальні плакати матимуть цілісний вигляд, що в свою чергу, не робить вигляд окремоті, адже це серія плакатів і кожен з них має доповнювати іншого.

Першими почали використовувати даний стиль великі компанії, що зараз керують найактуальнішими інтернет платформи. Завдяки своїй простоті і плоскості форм, створюється неповторне і індивідуальне бачення об'єктів. До

того ж в даному стилі використовуються не крикливі кольори, а саме цього потрібно дотримуватись для екологічної тематики в серії плакатів [22].

Використовуючи цей стиль та метод проектування, буде помітно як всі плакати між собою поєднані, також кольорова гама, що не буде кардинально змінюватись допоможе зберегти цілісність. Завдяки фонові кожного плакату, будуть зберігатись кольори в найбільших фірмах, а це допоможе ще більше отримати сполучення серії між собою.

Йоганнес Іттен у своїй книзі “Мистецтво кольору” описує вплив яскравих і блискучих чи пастельних, тихих кольорів на людей й її психологію сприйняття. Зробивши висновки з прочитаного можна підкреслити як спокійні і природні кольори з пастельними домішками позитивно та глибоко впливають на людей. Завдяки цьому увага глядача здатна довго затримуватись на об’єкті, адже не крикливий колір викликає лагідні почуття і не подразнює своєю різкістю. Саме цього ефекту необхідно досягти при виборі кольорової гами для серії плакатів [17, с. 24].

Невід’ємною частиною плакатів є не тільки зображення, але і надписи. Вони несуть в собі не менше важливості і їх використання вкрай важливе. Тож для соціальних плакатів потрібно обирати шрифти які будуть читабельними, матимуть чітку форму, достатній розмір очка літери, чіткі зарубки. Для того аби текст гармонійно вписався і легко передавав інформацію, він має відрізнитись від фонового кольору, при цьому також не занадто виділятись, адже його мета донести інформацію, а не привертати увагу.

Композиційним центром будуть ключові моменти, що демонструватимуть показану проблему чи її рішення. Для того аби перейти до етапу розробки необхідно скласти ескізну частину. Самі ескізи являють собою зображення яке орієнтовно описує як буде виглядати кінцевий результат. Це допоможе створити композиційно правильне зображення, де кожний об’єкт матиме своє місце.

Першим ескізом (див.рис.2.3.1.) став власний малюнок варіанту розміщення та вигляду елементів. Також вже запропонований варіант

текстового підпису, що доповнює тему зображення. Створюючи даний ескіз одразу було поставлено ключові фігури тварин, що будуть зображені, та символи з образами. Один з таких представлений вигляді руки та зброї, що несе в собі значення, як самі люди, своїми руками вбивають невинних та беззахисних тварин заради полювання в насолоду чи одягу.

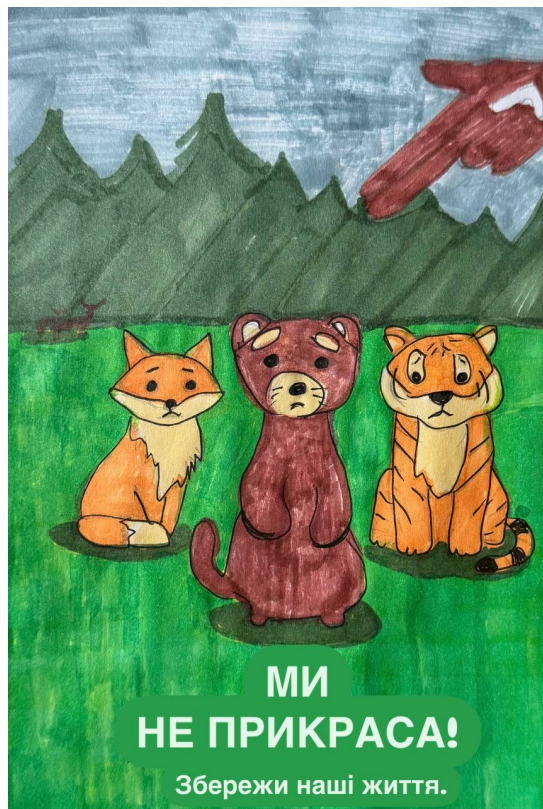


Рисунок 2.3.1. Ескіз до плакату соціальної реклами.

Було розроблено інші ескізи до кожного плакату (див. рис. А1-А4) з метою формування орієнтовного вигляду, та схематичного бачення цілісності композиції, для полегшення проєктування в майбутньому.

Отже, розроблена художньо-графічна пропозиція для серії плакатів базується на стилі спрощеної векторної ілюстрації з елементами флет-дизайну для створення необхідної атмосфери і чіткого донесення інформації. Шрифти та колірна гама будуть доповнювати плакати та утримувати погляд і увагу глядача.

РОЗДІЛ 3. ОПИС ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

3.1. Складові частини об'єкта проєктування

Описуючи об'єкт проєктування потрібно розібратись в багатьох складових частинах серії плакатів. Це важливий етап для того, щоб впевнитись в усіх створених фрагментах композиції, також переконатись, що кожен елемент має значення, колір відповідає тематиці і виконує свої функції. Можна вважати, якщо з плакату можна забрати один елемент і від цього композиція не втратила свою цілісність, то цей об'єкт не був настільки важливим і необхідним для візуалізації плакатів соціальної реклами.

Проаналізуємо частини першого плаката (див.рис.3.1.1.) на якому зображується проблема незаконного вбивства тварин. Для передачі атмосфери використовуватись кольори темнішого відтінку, в свою чергу, це демонструє гнітючість і викликає певний емоційний вплив на глядача. Для того, аби композиція виглядала цілісною, було використано кольори для трави та ялинок максимально схожі, але при цьому вони передають глибину і незначну об'ємність. Саме такий прийом дозволяє демонструвати використаний стиль флет-дизайну. Такому на передньому плані розміщені три тварини: лисиця, норка та тигр. Ці звірі найбільше демонструють проблему їх вбивства заради отримання одягу з шерсті. На задньому плані можна помітити двох рогатих оленів, а ми знаєм, що їх часто вбивають заради емоцій і отримання елементів декору інтер'єру. Також вони є основним елементом плакату, тому їх розмір є найбільшим по співвідношенні з іншими. Не менш важливим об'єктом є форма руки і зброї, яка нависає над тваринами. Сам по собі текст не забирає багато уваги, оскільки зображення несе ту саму інформації. Усі елементи підкреслюють своєю подачою і кольором на негативну атмосферу, жоден не затримує погляд на собі надто довго, адже глядач має роздивитись всі об'єкти та закінчити висновком після отриманого заклику в тексті.



Рисунок 3.1.1. Плакат “Ми не прикраса!”.

Наступні два плакати (див.рис.3.1.2.,а-б) будуть продовжувати демонстрацію основних проблем браконьєрства. Вони матимуть схоже кольорове наповнення, щоб зберігати концепцію та показували сюжет, який буде протікати від першого плаката, та продовжуватись до останнього. Такий метод дозволить цікаво та влучно зобразити проблеми і як все може змінитись, завдяки підтримці ідей раціонального використання природних ресурсів. В цьому нам допомагає четвертий плакат (див.рис.3.1.2., в), де міняються кольори відповідно до лінії сюжету.



а)

б)

в)

Рисунок 3.1.2., а-в. Соціальні плакати екологічної тематики.

Для більш детального розуміння потоку сюжету в даній серії розглянемо останній, а саме п'ятий плакат (див.рис.3.1.5). Можемо одразу помітити, що кольори стали більш приємними і світлішими. Сама людина щаслива і наповнена елементами, які роблять її більш живою, це відрізняється від попередніх плакатів, де люди були оформлені простим силуетом, який заливається одним гнітючим і темним кольором. Такий прийом дозволяє відчутти глядачу, що постать набралась більшої духовності і радості, коли стала на сторону природи і діє проти браконьєрства. Також звірі, що зображені не є наляканими, вони мирно спостерігають, та довіряють, оскільки чоловік не має наміру їх образити. Всі образи, які зображуються на плакаті демонструють вирішення проблеми всіх елементів браконьєрства. Чоловік садить нове дерево, звірі з людиною в спокійних та мирних відносинах, рослини цвітуть та радують душу своїм виглядом та запахом, небо світліше і несе відображення гарного дня та погоди, яка завжди додає настрою людям. Також не менш важливим є текст, в свою чергу, він великий і простий по суті заклик. В заключному соціальному плакаті йде простий заклик, що підсумовує всі попередні висвітлені проблеми.

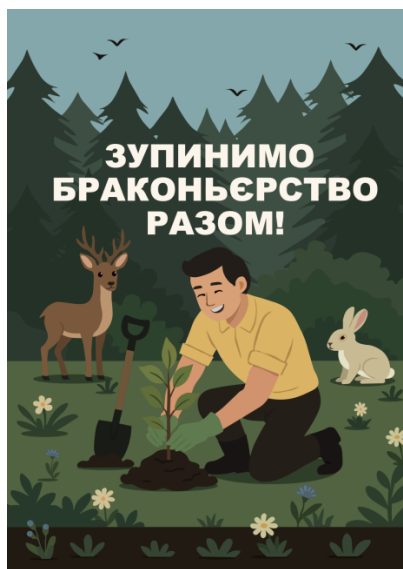


Рисунок 3.1.3. Плакат “Зупинимо браконьєрство разом!”.

Отже, даний розділ допоміг підкреслити значення та вагомість об’єктів, які наповнюють собою соціальні плакати екологічної тематики. Завдяки такому підходу було розглянуто принципи роботи кольорів, шрифтів, а також форм

елементів, що підкреслюють і допомагають підтримувати течію сюжет. Також було визначено важливість дотримання розміщення ключових композиційних зображень, для збереження цілісності вигляду та кращого сприйняття плакатів глядачем.

3.2. Способи втілення концепції формоутворення

Для того, аби краще розуміти серію соціальних плакатів екологічної тематики, які мають сюжет, необхідно детально дослідити яке значення та мету має кожний плакат. Також проаналізувати поставлену послідовність показу дизайн рішень і який вплив це буде нести на глядача, до чого приведе відповідне оформлення зовнішнього вигляді, та чи має це своє значуще місце в даній композиції.

Одним з способів втілення концепції формоутворення використовується метод гіперболізації форми. Це допомагає збільшити емоційний вплив, який несе в собі гіперболізована фігура чи елемент. Завдяки даній техніці можна досягти результату використовуючи мало емоційні образи, але перетворивши їх на більш значуще та сумне чи миле, жорстоке. Тобто посилення концепції дозволить справити більший вплив, та допоможе швидше досягти мету в виклику емоції певного сектору в глядача [32, с. 46].

Розглянемо як створена концепція формоутворення відображається і буде працювати в серії плакатів. Для цього необхідно проаналізувати форми та об'єкти, які своїм наповненням і подачою мають виконувати вплив на цільову аудиторію серії соціальних плакатів.

В першому плакаті, що має назву “Дикі тварини: не для розваги” буде зображено проблему щодо тварин, оскільки вони є живими істотами, які потерпають від неетичних вчинків певного сегменту людей. Також зобразивши тварин, яких часто використовують для виготовлення хутра, та тих на кого незаконно та безжально полюють, в більш легкому для сприйняття образі, але гіперболізуючи вигляд тварин в милу та сумну сторону, а беззахисних, можна привернути увагу цільової аудиторії. Адже саме такі образи завжди викликають

зацікавлення та бажання розглянути їх. Коли ж увага глядача буде привернута, він помітить, що зображені тварини просять про порятунок, на цьому етапі людський мозок та психологія розпочне аналізувати зображене, проводити паралелі з своїми звичками та звичками знайомих людей. Тож використовуючи миловидні образи, можна привернути увагу та зацікавити потрібних людей. Саме тут велику роль відіграє метод гіперболізації об'єкта, оскільки він дозволить затримати погляд і викликами відповідні емоції, що будуть керувати станом людини і спрямовуватимуть її для подальшого розгляду серії плакатів соціальної реклами.

Коли увага дорослих осіб буде доволі міцно привернута, вони охоче прагнутимуть дізнатись про інші можливі проблеми незаконного видобування природних ресурсів. На другому плакаті, який має назву “Трабіж надр” буде зображено другий аспект, а саме незаконне видобування корисних копалин. На цьому етапі усі, хто раніше не підпадав під точну цільову аудиторію, будуть зацікавлені, тому що корисні копалини безпосередньо впливають на економіку країни. Під такий сегмент попадають представники влади та правоохоронні органи. Розгляд плакатів приверне увагу до не повноцінного покарання за відповідні порушення, що в свою чергу спонукатиме переглянути покращити рівень охорони та контролю.

Після перегляду двох плакатів, розпочнеться стадія значно більшого зацікавлення та поглиблення в проблему та її аспекти. Тоді на наступному плакаті, який має назву “Мовчазний крик лісу” буде зображено проблему вирубки лісів. Для цього можна використовувати образ дитини, що тримає в руках саджанець дерева. А для більшого посилення було додано тінь для дитини в вигляді кленового листочка. Це допоможе посилити значення малюка, який може стати великою людиною, так як і маленький паросток рослини може стати могутнім деревом, якщо його не зруйнує людська рука. Саме ці образи допоможуть затримати увагу дорослих, адже всі прагнуть мати сім'ю, дітей, стати успішною людиною і передати це своїм нащадкам. Таким методом буде привернута увага до незаконної вирубки дерев та інших видів рослин.

На етапі закріплення уваги максимальної кількості людей, підпадаючих під цільову аудиторію, необхідно завершити емоційний потік стривоження і співчуття, та повернути його в заохочення. Для цього спроектовані інші два плакати, які спонукатимуть до дій. Зображене на них буде не тільки заохочувати і направляти, але й показувати результативні покращення до яких можна дійти починаючи з самого себе. Для цього використовуватиметься зміна кольорів на світліші тони, наповнення духовності образів людей, та щасливі особи, які борються з браконьєрством та вчать цього своїх дітей.

Заключним плакатом буде зображення з основним посланням, який протікає разом з сюжетом та кожним елементом. Це дозволить поставити фінальні мотиви і закласти їх в бажання глядачів ставати на бік захисту природи: відмови від хутра, вбивства заради розваги, незаконного полювання і видобування корисних копалин з землі, а також відмови від вирубки лісів та знищення рослин, які знаходяться на межі зникнення.

Способи втілення концепції формоутворення базуються не тільки на привернення уваги до проблеми, але й виховання емпатії та співчуття, підняття екологічної свідомості в суспільства, яке все частіше віддаляється від цього. Також популяризація природоохоронних ідей, оскільки це допоможе підвищити рівень покарання злочинців.

Все це базується на формуванні комунікації через плакати, показуючи візуальні рішення, тематику та зміст. Завдяки композиції, кольоровому вирішенню та типографіці і використанні методів формування чи донесення можна проектувати робочу серію плакатів, для донесення пропаганди ідей раціонального використання природних ресурсів.

Отже, підсумовуючи розроблену концепцію формоутворення для серії соціальних плакатів, яка має мету формування наповнення плакатів, слід зазначити, що важливим стало поєднання емоційності образів, які доповнюють та посилюють один одного разом з кольоровим вирішенням, та лаконічністю текстових фрагментів. Завдяки формуванню такого способу втілення концепції, буде досягнуто значного впливу на глядача.

3.2.1. Художньо-графічні особливості

У цьому підрозділі ми розглянемо і проаналізуємо обраний стиль для серії соціальних плакатів, щоб дослідити, які саме художньо-графічні особливості використовуються. Також буде обгрунтовано обрану манеру для зображення об'єктів, яка саме кольорова гамма використовувалась, розуміння образів чи символів. Це допоможе зрозуміти всі ці особливості, та скласти загальну картину постановки плакатів.

Раніше було прийнято використовувати для створення плакатів стиль спрощеної векторної графіки з елементами флет-дизайну. Саме цей стиль найкраще підходить для створення плакатів екологічної тематики оскільки його простота дозволяє легко, але цікаво і оригінально показати всі елементи та сформувати цілісну композицію. В такому стилі можна легко дійти до гармонії кольорів та простоти дизайну. Завдяки своїм ознакам стиль флет-дизайн і спрощена векторна графіка дозволяють гармонійно продемонструвати об'єкти, жоден з них не буде привертати багато уваги і відволікати погляд.

З потоком часу флет-дизайн набирає обертів тому, що завдяки своїй простоті, лаконічності і плоскості, можна досягти красивої візуальної картинки, а також зрозуміло донести мету і суть композиції для глядача чи клієнта. Тим не менш, його варто поєднувати з іншими підходящими стилями за потреби до відповідного проєкту [3].

Щодо палітри кольорів, то було обрано використовувати їх схожими для перших трьох плакатів, а на останніх двох заключних змінити кольори, тобто тональність на більш яскравіші і чистіші відтінки. Такий підхід буде допомагати підсилювати зміни, та настрій. Також відчуття переходу з гнітючих кольорів на яскравіші позитивні буде мати потрібний вплив на емоційний стан глядача. Для цієї мети було обрано починати з домінуючих кольорів, які займають багато простору, наприклад темно-оливковий використовувався для трави та заднього фону більшості ялинок. Підібраний колір відповідає своїм вимогам і не привертає лишню увагу, інші елементи на його фоні не виділяються, а навпаки доповнюють один одного в даній композиції.

Ще одним з таких важливих кольорів, які мають повторюватись в перших плакатах став сіро-блакитний. Своїм тоном він допомагає створити атмосферу поганої погоди, яка в людей асоціюється дощовими чи іншими поганими днями, тож це додає своєї композиційної вагомості. Також інший обраний колір став глибокий темно-коричневий, який виконує роль заповнення об'єктів, що мають пряме чи максимально наближене відношення до людей. Так в показі проблем браконьєрства, при зображенні людей чи їх руки, що нависає над звірами, а також техніка яка допомагає чинити знищення природних ресурсів було обрано саме такий колір. Він є гнітючим і досить темним, що в свою чергу, демонструє очевидно неправоту та скоєння злих дій з сторони суспільства.

Підбір кольорів для заключних двох плакатів відбувався методом освітлення і додавання яскравості відповідно передніх тонів. Це дозволило створити приємні та позитивні відтінки. На цьому етапі небо вже має колір м'якого бірюзово-блакитного відтінку, у свою чергу, він асоціюється з погодою, яка є приємною для сприйняття, піднімає настрій та надихає діяти. Також колір трави змінився на ніжно-зелений, що передає відчуття весни, коли всі рослини починають квітнути, а паростки проростати і давати майбутнє життя. Не менш важливими змінами кольору стали відтінки людини, ажде на даному етапі вони мають яскравий одяг, тілесний колір шкіри, також посміхаються та виглядають щасливими.

Використовуючи такий стиль подачі кольорів можна окреслити те, як це позитивно виконуватиме своє завдання. Завдяки підібраній кольоровій гамі необхідні об'єкти, що є головними композиційними центрами, утримують ключову увагу на собі.

Отже, використовуючи стиль спрощеної векторної графіки з елементами флет-дизайну, використання темної колірної гами, символів: листя, тіні, зброя, нависаюча рука, а також образів: дітей, сім'ї, тварин та природи дозволить справити враження та додати більше сенсу в змістове наповнення зображуваних плакатів екологічної тематики.

3.2.2. Композиційна побудова

Опис композиційної побудови дозволить зрозуміти чому певні елементи зображення розташовані в своїх місцях, також визначити роль розташування елементів тексту, як допомагали вибудувати сітки для отримання пропорцій. Не менш важливо зазначити роль вільного простору при створенні серії соціальних плакатів. Завдяки аналізу даної інформації буде виявлено закономірність і значення розміщеного та визначено їх важливу роль, яка є важливою для створення цілісного образу, що буде доносити меседж плакатів до глядача про проблему незаконного використання природних ресурсів.

Композиційна побудова дозволяє створити зображення, яке буде не тільки гармонійно виглядати, але і здатне контролювати погляд глядача. Це метод розміщення елементів в такому розміщенні, щоб кожен з них мав свій простір і значення та приємний вигляд. Головні частини такого можна вважати, як форми так і колір з іншими візуальними засобами. Сама по собі композиція поділяється на замкнену і розімкнуту. Коли всі елементи ніби тягнуться до центру композиції, тобто картини чи зображення і оточені вільним місцем, то вважається це за замкнену композицію. А при розімкнутій композиції елементи хочуть вийти за межі зображення, вони можуть обрізатися, або напряду комунікувати з краями формату [11].

Дослідивши основні визначення і частини композиційної побудови, було прийнято використовувати розімкнутий тип створення серії плакатів. Завдяки такому методу можна легко добитись ефекту сюжету який протікає крізь всі плакати. Тобто непомітно для нашого ока, але очевидно для сприйняття підсвідомості, об'єкти не будуть обмежуватись краями плакату. Так наприклад ялинки, небо і трава будуть необмежені в просторі і здаватиметься, що хоч плакати і окремі, але існують відповідно один одного. Найкраще це можна помітити саме на ялинках, оскільки вони стикаються з границями формату не залишаючи між ними пустого простору. Зважаючи на обраний стиль, такий метод підходить найкраще, адже об'єкти плоскі і не мають очевидного об'єму, тому вони не здатні заокруглюватись і вести погляд глядача в центр.

Варто зазначити, що для того, аби погляд глядача спрямовувався в центр, де будуть розміщені основні елементи, при цьому використовуючи розімкнутий тип композиційної побудови, було обрано значно збільшити центральні форми. Також для кращого утримання уваги необхідно зробити такі елементи яскравішого кольору, або такого, що буде непомітно затримувати увагу. В композиційній побудові, такі елементи варто робити кольору що не буде повторюватись на інших не важливих об'єктах. Так було розроблено тварин на першому плакаті, їх колір не повторювався на інших елементах, також вони значно більші по розміру за інші об'єкти та розташовані в центрі формату. Тож завдяки композиційному рішенні, найважливіше виділяється для людського зору певними зовнішніми ознаками і на підсвідомому рівні створює гармонію та притягує погляд.

Якщо досліджувати та аналізувати правильні розміри всередині плакату, тоді те, як об'єкти між собою знаходять гармонію, називають пропорцією. Особливо відомим і дієвим вважається “золотий перетин”- коли більша частина відноситься до меншої так само, як ціле до більшої. Це здається не тільки красивим для ока, але і цілісним та гармонійним, логічним. Плакати часто використовують такий підхід у розмірних співвідношеннях. Масштаб, а також пропорції є важливими способами показати перспективу чи глибину - коли предмети стають меншими вдалині, це створює відчуття глибини простору [24, с. 19].

В спроектованих плакатах можна легко визначити головні та другорядні об'єкти завдяки дотриманню правил композиційної побудови. Так важливими елементами можна вважати: людей, тварин, образи великих пеньків від зрубаних дерев, гори корисних копалин, символічні образи руки та трактора. Незважаючи на те, що деякі елементи не мають яскравого кольорового рішення, вони залишають в полі уваги нашого зору завдяки іншим методам їх розміщення. Прикладом можна вважати нависаючу руку над тваринами, її постава пальців привертає увагу і людина зразу розуміє значення жесту та які у нього наміри. Також завдяки розміщенню в правому верхньому куті, не було

обов'язковим давати яскравий колір, оскільки його розміщення відповідає психології розгляду зображення, тому що люди часто дивляться в центр, а потому одразу в верхній правий кут формату. Відповідно такий принцип розміщення дозволив привертати увагу на об'єкт, при цьому не відволікаючи надовго погляд від самих тварин. Скоріше ці елементи доповнюють один одного і створюють більш цілісну композицію.

Вдало розташовані композиційні елементи на серії плакатів екологічної тематики дозволять утримувати та посилювати емоційний вплив, зосереджувати увагу глядача. Використовуючи контрастні кольори для тексту чи інших елементів, можна досягнути чіткого, але не різкого поділу зображення на важливі елементи. Завдяки впорядкованості розміру і розташуванню допоможе для акцентних моментів, які також відіграють роль в зоровому сприйнятті.

Окрім залучення уваги, композиційна побудова є методом передавання емоційного стану, або інструментом для легшого його сприйняття. Завдяки методу розташування ліній, образів, силуетів та тіней можна отримати візуальний простір, що буде допомагати підсвідомого отримувати певні емоції. Так завдяки більшому пустому простору навколо тварин можна досягти ефекту їх самотності та безвихідної ситуації. А при використанні нагромадженості буде ефект тиснення та обмеженості в рухах і можливостях.

Отже, дослідивши та проаналізувавши складові частини композиційної побудови, було вирішено розміщувати об'єкти зображення в необхідних для них місцях на форматі, які в подальшому допоможуть несвідомо утримувати увагу та концентрацію на собі. Також завдяки поділу об'єктів на розміри чи контраст буде досягнуто незначної просторової глибини і цілісності елементів. Використовуючи “золотий перетин”, та розімкнену композиційну побудову, буде отримано достатньо вільного простору для гармонійного вигляду плакаті, та додатково враження самотності тварин в проблемі браконьєрства.

3.2.3. Споживчі якості

Аналіз споживчих якостей дозволяє проаналізувати яким його будуть бачити люди з цільової аудиторії, також зрозуміти, які функції він виконує, та чи відповідає атмосфера серії плакатів емоційному стану, який викликає. Варто дослідити наскільки запам'ятовується зовнішній вигляд елементів плакатів, що саме хотілось передати образами та текстом. І саме головне - наскільки точно вони виконують своє завдання і передають мету та інформацію закладену в образи та елементи. Необхідно розглянути плакати з різних боків, щоб зрозуміти, наскільки добре вони “працюють” для тих, хто його побачить.

Споживчими якістьми можна вважати сукупність характеристик товару, в нашому випадку це серія соціальних плакатів екологічної тематики, які визначають його можливості задовольнити потреби та очікування глядача. Це те, наскільки добре серія плакатів виконує свою функцію з точки зору того, хто сприймає його. Якщо характеризувати споживчі якості відносно плакатів, то можна виділити: інформативність, емоційний вплив, запам'ятовуваність, естетичну привабливість, функціональність, сприйняття та актуальність [14, с. 18-28].

Тож аналізуючи споживчі якості саме для серії плакатів варто розпочати з інформативності, оскільки вона передає найважливіші теми та повідомлення, та наскільки легко глядач розуміє посил плакатів. Інформативна якість завдяки продуманому стилю та концепції образів з поєднанням посилів через текст дозволяє передати чим більше важливої інформації глядачу. При показі тварин, та інших образів, що передають гнітючу обстановку, демонструють сумний емоційний стан, починається передача ідеї про поганий вплив браконьєрства на навколишнє середовище та істот, які в ньому проживають. А при додаванні тексту який “кричить” про проблему та закликає до дії, не залишається двозначних думок чи вагання між отриманою інформацією. Плакати однозначно правильно інформують глядача про проблему, її частини та вирішення.

Інформативність можна відслідкувати і в заключних двох плакатах, хоч вони і демонструють не такий гнітючий настрій та посил, але разом з текстом та відповідним наповненням зображення, де відбувається процес відмови від браконьєрства і будування нових корисних звичок, важлива інформація доходить до глядача та закріплюється в його пам'яті.

Емоційний фактор споживчих якостей відповідає за те, що будуть відчувати глядачі при перегляді серії плакатів, та чи будуть вони, який емоційний зв'язок буде між об'єктом та людиною. Використання стилю флет-дизайн дозволяє створювати милі образи разом з приємними кольорами, що допомагає зобразити потрібну атмосферу для передавання емоційного посилу. Вкладені образи та символи націлені на виклик в глядача відчуття емпатії, співчуття та відчуття відповідальності за долю дикої природи. Емоційний зв'язок необхідний в першу чергу для рефлексії та залучення уваги, яка в подальшому спонукатиме переглянути свої звички та ставлення до відповідних речей.

Для того, аби мати індивідуальне місце серед інших плакатів та запам'ятався глядачам, необхідно використовувати: яскравий візуальний стиль, чіткий та зрозумілий текст, зрозумілу композицію. Це все є ключовими моментами, які сприймаються зоровими чинниками та спроможні посісти як запам'ятовуючи показ в пам'яті глядачів. Використовувались саме такі образи, оскільки емоційно забарвлені елементи більше здатні запам'ятовуватись.

Попри досить сумну атмосферу та дещо гнітючі кольори, створена серія соціальних плакатів має естетичний вигляд, який вабить око та спонукає роздивлятись все їх наповнення. Використання плоского дизайну з гармонійними кольорами та збалансованим наповненням робить серію цікавою та привабливою. А завдяки правильній композиційній побудові, що відповідає вимогам для даної теми, робить оригінальний сюжет, яких хочеться передивлятись декілька разів.

Завдяки доречному та простому наповненню утворюється сюжетна лінія плакатів, яка добре виконує свою найголовнішу функцію - донести проблему

нераціонального використання природних ресурсів та спонукає до змінення ставлення, звичок та поглядів, якщо вони раніше відрізняються і не мали відношення до збереження природних ресурсів. Візуальні та текстові елементи є легкими та спонукаючими, тож серія соціальних плакатів виконує свої функціональні завдання.

Для того аби серія плакатів легко сприймалась глядачем і він охоплював всі спектри, що передаються було використано прості форми, зрозумілі символи та метафори в об'єктах і елементах. Завдяки такому підходу, глядач зможе аналізувати зображення, при цьому не перевантажуючись. Саме тому було використані відомі символи, які можна легко зчитати та зробити відповідні висновки.

Створена серія соціальних плакатів на тему, що закликає до відмови та боротьби з браконьєрством є актуальною, через своє екологічне наповнення. Люди з малого віку знайомляться з проблемами природи, але не кожен отримує відклик в душі та серці, що буде спонукати до дій. Саме тому серія соціальних плакатів є цікавою та індивідуально, адже використовуючи застарілі методи буде неможливо впливати на суспільство та змінювати екологічну відомість.

Щоб продукція була успішною на ринку, вона повинна відповідати потребам споживача. Задоволення потреб вимагає виготовлення продукції певної якості та в потрібній кількості. Важливо розуміти, що якість має бути динамічним поняттям, яке постійно змінюється разом із потребами споживачів, тому те що було вчора якісним, може не бути таким сьогодні [16].

Отже, дослідивши можливі споживчі якості, та проаналізувавши їх відповідність до серії плакатів було виявлено, що створені п'ять плакатів є конкурентноспроможними, актуальними, функціональними, естетичними, інформативними, зрозумілими, викликають емоційний вплив, а саме емпатію та співчуття на глядача, доступні для сприйняття та легко запам'ятовуються. Завдяки цим ознакам можна бути впевненим в якості створеного. Також через присутність відповідних споживчих ознак, які роблять плакати цікавим,

робочими та якісними, серія плакатів екологічного характеру буде мати своє індивідуальне місце, яке зможе надихати та змінювати інших.

3.3. Матеріали і технологічне забезпечення виготовлення

Матеріали та використання технологічного забезпечення виготовлення необхідно дослідити та вивчити з метою виготовлення максимально якісного кінцевого фізичного продукту, в даному випадку плакатів. Буде розглянуто різні технології, матеріали та їх характеристики, що дозволить провести якісний друк для подальшої демонстрації елементів кваліфікаційного завдання. Детальний опис буде охоплювати оптимальні матеріали та будь-які інші процеси.

Для даного кваліфікаційного завдання необхідно буде виконати друк серії п'яти плакатів, які будуть передавати створені кольори, матимуть якісний папір та відповідний A2 формат. Також одним із елементів друку окрім плакатів буде демонстраційна графіка A3 формату.

Так як продукт створювався в програмі Adobe Illustrator, а це професійна програма для створення та редагування векторної графіки. Вона є одним із стандартів у галузі графічного дизайну. Вибираючи її можна використовувати векторну графіку та широкий спектр іншого застосування. Рівень створення типографіки та зображень дозволяє мати високу якість на друку, завдяки методу векторних елементів, які створюють зображення. Це відрізняє її від технологій пікселів, через які можлива погана якість зображення [1].

Було обрано проводити друк плакатів в “Студії друку”, адже ця поліграфія використовує якісні матеріали та відповідально підходить до кожного замовлення від клієнтів. Також важливим фактором стали нові технології друку та можливість створення нестандартних форматів.

Друк серії соціальних плакатів буде відбуватись завдяки п'єзоелектричній технології. Це один з методів, який використовується на друкарських машинах з струменевим друком, його назва походить від використання п'єзоелементів, так називають матеріали, які можуть змінювати

форму, а саме стискаються і розтискаються, під дією електричного струму. Завдяки цьому дається: висока точність і якість, універсальність чорнил, довговічність друкуючих головок, змінний розмір краплі, економічність [19].

Така технологія друку буде відбуватись завдяки друкарській машині “Epson GS600”. Що, в свою, чергу буду гарантувати якісне передавання кольорів, адже часто буває, що в програмі кольори саме такі, які ми хочемо бачити, а при друці виходять брудні, або кардинально інші кольори. Наприклад неякісний друк синього кольору можу призвести до утворення зеленого та полосатого друку на форматі. Тож використовуючи нові технології та перевірений часом принтер, буде досягнуто передавання необхідних кольорів серії плакатів. Таке передавання вважається важливим через те, що саме кольори відіграють велику роль того, як глядач буде сприймати атмосферу зображуваного та можливість посісти окреме місце на ринку.

Відповідно до принтера необхідно вибрати й самі чорнила, що будуть мати високоякісні характеристики. Для Epson GS6000 використовують чорнила Agfa Agiri. Вони призначені саме для п’єзоелектричного струмового друку, а їх компоненти дозволять їм миттєво висихати під впливом ультрафіолетового світла. Чорнила Agiri забезпечують велику колірну гамму, насиченні кольори, яскраві та чіткі відбитки на форматі. Також вони розроблені з урахуванням стійкості проти вицвітання, довговічність друкованих ними банерів дозволяє знаходитись об’єкту 2-3 роки на вулиці. Завдяки своєму не різкому запаху вони мінімізують отруєння шкідливими випарами [2].

Дослідивши характеристики та переваги фарб можна бути впевненим в їх якості, довговічності, витривалості та зносостійкості, а це елементи, які точно забезпечують передавання кольору та допоможуть зберегти рівень серії плакатів. Не менш важливо, що чим якісніший продукт, тим більше це буде помітно глядачу, що, в свою чергу, допоможе викликати більших захват над виконаною роботою.

Папір для друку плакатів також не менш важливий за своєю складовою досягнення високого результату, адже мати професійний принтер та чорнила

недостатньо. Завдяки спеціальному матеріалу та щільності аркуша можна отримати більш якісний друк, приємні кольори та витривалий продукт.

Для даної серії плакатів екологічної тематики буде використовуватись папір одностороннього крейдування з щільністю 150 гр/м., а його просвітна білизна становить не менше 97%, що свідчить про вищу якість аркуша. В його характеристики входить: світлорозсіювальне покриття, рівень білизни, швидке висихання, сумісність з різними типами чорнил, зносостійкість, сатинова або матова поверхня [7].

Використання якісних технологій та продуктів дозволить ще краще передати кольори, тему та послання серії соціальних плакатів. Обравши найкращі варіанти оформлення фізичного об'єкту, можна бути впевненим в ретельній підготовці до демонстрації готового виробу.

Кожен елемент, від вибору паперу до методу друку має важливу роль, адже серія плакатів має вийти прийнятною для глядача і давати впевненість наскільки довго вони прослужать. Адже мета соціальної реклами не просто бути побаченою, а залишити свій слід і частину пам'яті в кожного, хто його міг побачити. Завдяки цьому можна отримати зворотній зв'язок, а в даному випадку це збагачення екологічної свідомості громадян та результати змін звичок та дій, які будуть боротись проти браконьєрства та ставати на бік збереження природи.

Отже, дослідивши матеріали, які необхідні для високоякісного друку, було сформовано використання одностороннього крейдованого паперу з коректною щільністю, та просвітною білизною 97%. Друк плакатів буде виконуватись на принтері "Epson GS6000", який є високотехнологічним з технологією п'єзоелектричних струменів, а чорнила – фірми "Agfa". Завдяки такому набору технологій та матеріалів буде виконано якісний друк для серії плакатів.

ВИСНОВКИ

Було досліджено, що історія виникнення соціальної реклами бере свій початок в Америці. Також варто зазначити про фінансування реклами, яке відбувається через благодійні фонди, гранти та пожертвування іншими людьми. Роль соціальної реклами важлива та необхідна, для підняття екологічної свідомості суспільства. А завдяки правильно вибраній темі можна створити нові групи людей, які будуть займатись культурними проектами чи мінятимуть свої погані звички і погляди.

Визначено, що вплив на суспільство через соціальну рекламу відбувається поетапно і незначні кроки цього можна помітити в Україні, яка йде до боротьби проти браконьєрства започатковуючи спілки та організації, наприклад «Грінпіс», «Група рибалок України». Зростання соціальної реклами відбувається до сьогоднішнього дня, адже вона охоплює всі аспекти життя суспільства. Вона допомагає боротись та знаходити союзників.

Через малу караність та низькі штрафи, бажання отримати більше прибутку і не платити податки, в Україні щорічно зростає рівень незаконного використання природних ресурсів. До браконьєрства відноситься не тільки вбивство тварин, але і незаконна риболовля, полювання, вирубка лісів, знищення зникаючих видів рослин, та незаконне видобування корисних копалин. Це все свідчить про низьку екологічну свідомість людей, тому необхідно розвивати дану тему через створення соціальних плакатів, які будуть допомагати будувати нове та щасливе суспільство.

Для того аби досягнути чим більше людей і донести до них проблему незаконного видобування корисних копалин було визначено цільову аудиторію в яку входять: молоде покоління, органи влади, люди які безпосередньо причетні до браконьєрства, сім'ї, що хочуть виховувати любов до природи в своїх дітей. Також було сформовано основні аспекти для серії плакатів.

Після проведення дослідження цільової аудиторії було проведено аналіз аналогів та прототипів, який показав важливість використання легких для сприйняття кольорів, символів та метафор. Це допоможе наповнити зображення

логічними елементами, які будуть працювати незначною головоломкою для глядача, адже людина яка бачить приємне зображення і має можливість подумати над його змістом і складовою, тож автоматично відбувається закріплення уваги, та більша можливість впливу на мислення, звички, та принципи глядача. Завдяки прототипам було сформовано, що досить часто в плакатах екологічних тематик використовують зображення руки та людей, які руйнують природу.

Таким чином, надалі відбувалося оформлення художньо-графічної пропозиції, яка підтвердила доречне використання спрощеної векторної графіки з елементами флет-дизайну. Завдяки простому вигляді зображень, відбувається прямий зв'язок між плакатами та глядачами, які легко сприймають символи та образи і можуть їх аналізувати. Також завдяки переглядам аналогів та прототипів відбулося додаткове натхнення для створення цікавої та конкурентоспроможної серії плакатів.

Завдяки дослідженню впливу та зовнішнього сприйняття кольорів та шрифтів було обрано використовувати легкі, приємні та більш плоскі кольори, з темнішим підтоном для перших трьох плакатів аби передати гнітючу атмосферу, а для заключних двох плакатів підходять світліші кольори, щоб показати позитивний вплив на навколишнє середовище завдяки боротьбі з браконьєрством. Шрифти, в свою чергу мають бути без різких форм, читабельні, плавної та заокругленої форми для кращого сприйняття, тож було обрано шрифт «Arial». Він є простим та часто використовуються в плакатах. Сам текст має бути контрастного кольору, було обрано білий для того, щоб він виділявся, але не забрав багато уваги.

Концепція формоутворення допомогла визначити сюжетну лінію, яка буде будуватись крізь усі п'ять плакатів, та вестиме від показу проблем теми до її пропаганди ідей раціонального використання природних ресурсів. Використання емоційних образів милих тварин допоможе привернути та зосередити увагу, викликати емпатію та націлити глядача на зміни.

Виконавши завдання по дослідженню та аналізу складових частин композиційної побудови було сформовано порядок та місця розміщення елементів зображення для гармонійного вигляду та створення достатньої кількості вільного простору, який не тільки є одним з правил композиційного розміщення, але і може додатково створити атмосферу. Наприклад багато вільного простору навколо тварин допоможе викликати необхідні відчуття їх беззахисності та самотності в даній проблемі. Також використовуючи знання, що наш погляд часто падає після центру зображення в правий верхній кут, було обрано розмістити на першому плакаті зображення руки, що нависає над тваринами, як символ домінування і постійно натиску на тварин зі сторони людей.

Завдяки дослідженню відповідності серії плакатів до вимог споживчих якостей, можна впевнено гарантувати, що всі створені плакати відповідають таким споживчим критеріям і вимогам: функціональність, естетичність, зрозумілість, конкурентоспроможність, інформативність.

Дослідивши найкращі матеріали для виготовлення фізичної серії плакатів було обрано друкувати їх в “Студії друку” на односторонньому крейдованому папері з допустимою щільністю та високими якістьми та витривалістю, також друк буде відбуватись на принтері, який має технологію п’єзоелектричного струменевого друку, а також використовуватимуться чорнила від фірми “Agiri”, які допоможуть вдовговічити фізичні властивості та приємний зовнішній вигляд.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adobe Illustrator. Adobe. URL: <https://www.adobe.com/ua/products/illustrator.html> (дата звернення: 22.03.2025).
2. Agfa. Чорнила Arigi UV inks. Agfa. URL: <https://www.agfa.com/printing/products/uv-inks/> (дата звернення: 22.03.2025).
3. Academ RGB. Плоский дизайн і мінімалізм. Academ RGB. URL: <https://rgbweb.studio/ua/blog/flat-or-minimalism/> (дата звернення: 20.03.2025).
4. Artstation.Portfolio. URL: <https://www.artstation.com/ejiimendoza/albums/7310205> (дата звернення: 18.02.2025).
5. Facebook. Марія Коняєва. Збережемо ранньоквітучі об'єкти рослинного світу. Есманьська селищна рада, 2025. URL: https://www.facebook.com/groups/755136122027691/permalink/1691514568389837/?mibextid=wwXIfr&rdid=JptsbZmMXeNuZ0G8&share_url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fshare%2Fp%2F14wnHzz6xZ%2F%3Fmibextid%3DwwXIfr# (дата звернення: 18.02.2025).
6. linkedin.Payal Mittal. URL: <https://in.linkedin.com/in/payal-talwar-wings> (дата звернення: 18.02.2025).
7. LPS. Папір CITYLIGHT PREMIUM. Київ, 2025. URL: <https://lps.com.ua/bumaga-citylight-premium-150g> (дата звернення: 15.04.2025)
8. Nibiz. Визначення аналогів і вибір прототипу. 2022. URL: http://ni.biz.ua/7/7_12/7_127632_viznachennya-analogiv-i-vibir-prototipu.htm(дата звернення: 10.02.2025).
- 9.Pinterest. Alexnabaum. Глобальне попередження.URL: https://www.pinterest.com/pin/440578776049763903/feedback/?invite_code=f

- a5690cf5f0c4df584d0c55648766cae&sender_id=850195373313031452 (дата звернення: 18.02.2025).
- 10.Rawpixel. Скажи ні забрудненню.
URL:<https://www.rawpixel.com/image/6994446/stop-pollution-editable-poster-template-psd> (дата звернення: 09.10.2024).
 - 11.Арт-студія «Ліхтарик». Основи художньої композиції: правила і прийоми.
URL: <https://lihtaryk.com.ua/osnovi-hudozhnoyi-kompoziczii-pravila-i-prijomu/> (дата звернення: 20.11.2024).
 - 12.Бабійчук, М. О. Вирубування лісів на західній Україні. Одеса, 2017. 20 с.
 - 13.Базілік. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси. URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/> (дата звернення: 29.09.2024).
 - 14.Білецький, Е. В., Янушкевич, Д. А., Шайхлісламов, З. Р. Управління якістю продукції та послуг: навч. посіб. Харків, 2015. 13–28 с
 - 15.Вижницький національний природний парк. Загрози: Браконьєрство.
URL:<https://vyzhnyskyi-park.in.ua/doslidzhuy/zahrozy/>(дата звернення: 29.09.2024).
 - 16.Грудцина, Ю. В. Задоволення потреб споживача як критерій управління якістю продукції. Ефективна економіка. 2013. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2588> (дата звернення: 22.03.2025).
 17. Іттен, Й. Мистецтво кольору. Київ: ArtHuss, 2022. 24 с.
 - 18.Колосніченко, М. В. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія. Київ: КНУТД, 2022. 217 с.
 - 19.Копі Бум Цифрова друкарня. Що таке п'єзоелектричний струменевий друк. Львів, 2020. URL: <https://kopibum.com/shcho-take-piezoelektrychnyi-strumenevyi-druk-75/> (дата звернення: 15.04.2025).
 - 20.Куншт. Ситник К. Мила агресія: так би і з'їв. Київ 2024.
URL:<https://kunsht.com.ua/articles/myla-ahresiiia-tak-by-i-zyiv>(дата звернення: 22.01.2025).

- 21.Майбутнє Зараз. Що таке векторне зображення. 2021. URL: <https://futurenow.com.ua/shho-take-vektorne-zobrazhennya> (дата звернення: 17.12.2024).
- 22.Накітел. Флет-дизайн: просто, модно і функціонально. Київ, 2015. URL: <https://nakitel.com/blog/flat-dizayn-prosto-modno-funkts-onalno/> (дата звернення: 10.12.2024).
- 23.Павленко, К. І. Проблема браконьєрства в Україні: сучасний стан та шляхи вирішення. Харків, 2016. URL: https://www.lex-line.com.ua/?go=full_article&id=1970 (дата звернення: 08.10.2024).
- 24.Половна-Васильєва, О. А. Основи формальної композиції: посібник. Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2015. 11 с.
- 25.Попова, Н. В. Основи реклами: навч. посіб. Харків: ВДЕЛЕ, 2016. 54 с.
- 26.Прищенко, С. В. Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору. Київ, 2016. 224 с.
- 27.Про соціальну рекламу: Закон України від 16.06.2011 № 8694 - VII. Виробники та розповсюджувачі соціальної реклами. Ст. 7. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JF6PI00A?an=58> (дата звернення: 12.09.2024).
- 28.Світлана Б., Наталія К., Людмила Ч., Марія К.Г.. Екологічні тренди в Україні: погляд громадян: звіт за результатами соціологічного дослідження. Київ, 2021. 5-10 с.
- 29.Слово і діло. Які політсили представляють владу в районах нелегального видобутку піску в Україні, 2018.URL: <https://www.slovoidilo.ua/2018/11/12/infografika/polityka/yaki-politsyly-predstavlyayut-vladu-rajonax-nelehalnoho-vydobutku-pisku-ukrayini> (дата звернення: 22.09.2024).
- 30.Хмарочос. Українські заклади почали вітати відвідувачів плакатами проти шуб з натурального хутра. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/2019/02/07/ukrayinski-zakladi-pochali-vitati->

vidviduvachiv-plakatami-proti-naturalnih-shub/] (дата звернення: 18.03.2025).

31. Чалдіні, Р. Б. Психологія впливу. Харків: КСД, 2007. 282 с.
32. Юрченко, І. А. Спеціальні підходи та методи формоутворення дизайн-об'єктів на основі етнокультурних традицій. Львів, 2014. 46 с.

ДОДАТКИ
Додаток А

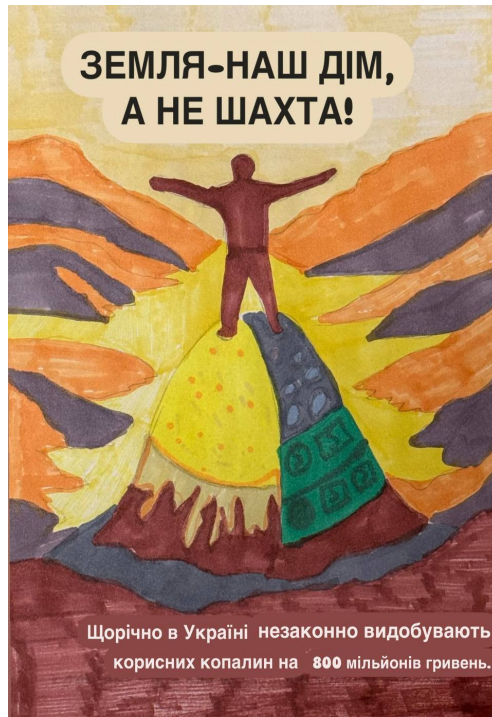


Рисунок А1. Ескіз до плакату соціальної реклами.

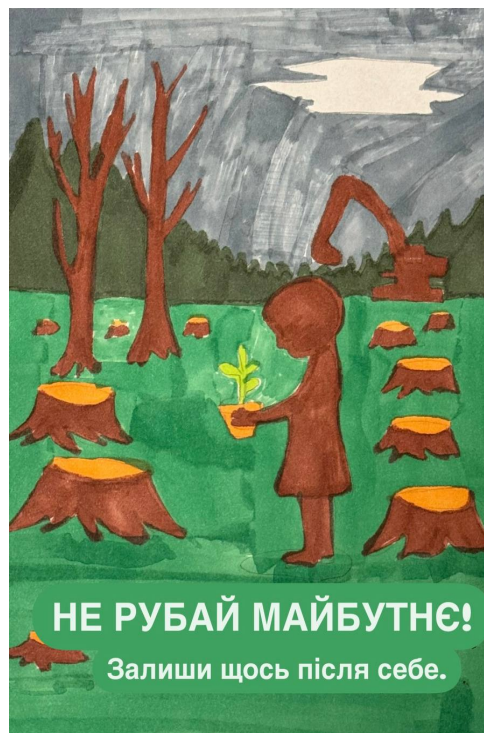


Рисунок А2. Ескіз до плакату соціальної реклами.



Рисунок А3. Ескіз до плакату соціальної реклами.



Рисунок А4. Ескіз до плакату соціальної реклами.