

Міжнародний гуманітарний університет

Факультет мистецтва і дизайну

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ ПРАКТИЧНИХ РОБІТ
З ДИСЦИПЛІНИ «ПРОЕКТУВАННЯ»
ЗА ТЕМОЮ «РОЗРОБКА ПЛАКАТУ»

Одеса 2023

УДК 373.091.64:741] (072)

Рецензент: проф. Токарев О.В. (завідуючий кафедрою дизайну факультету мистецтва та дизайну Міжнародного гуманітарного університету).

Рекомендовано до видання кафедрою дизайну.

Укладачі:

Рябінова І.М., викладач кафедри дизайну МГУ

Ямроз Л.С., ст. викладач кафедри дизайну МГУ,

**Методичні рекомендації для практичних робіт з дисципліни
«Проектування» за темою «Розробка плакату».**

Учбово-методичний посібник. МГУ. 2023

В учбово-методичному посібнику розглядаються види плакатів за призначенням, їхні основні характеристики та способи та основні методи, що застосовуються при розробці плакату

Зміст

Вступ.....	4
1. Види плакатів.....	5
Рекламний плакат.....	5
Соціальний плакат.....	6
Театральний плакат.....	6
Плакат до кінофільму.....	8
2. Історія плакатів.....	10
3. Етапи розробки плакату.....	13
Література.....	17

Вступ

Ми живемо в епоху візуальної культури, і більшість інформації, яка нас оточує і впливає на нашу свідомість і поведінку, надходить до нас через зображення та знаки.

Одним із засобів візуальної комунікації є плакат. Чіткий, емоційно насичений, зрозумілий великій масі людей, він миттєво привертає нашу увагу. Плакат передає необхідну інформацію, одночасно впливаючи на відчуття і думки.

Композиція плаката є вдалим об'єднанням графічної, шрифтової та колірної (тонової) складових.

Як один із видів мистецтва плакат впливає на глядача за допомогою образів. За допомогою виразних засобів автори плаката формують у глядача певне враження, необхідне в комунікативному процесі.

Окрему увагу слід приділити характеру форм у плакаті. Сукупність форм разом із кольором створює необхідну емоцію.

Мета представленого методичного посібника – показати студентам спеціальності 022 «Дизайн» основні способи розробки макету плаката, структурувати процес розробки, привівши його до єдиного алгоритму. У першій частині видання надається коротка характеристика основних жанрів плакату та його композиційних особливостей. У другій частині описано основні етапи історії розвитку плакатного мистецтва. У третій частині надано конкретний порядок розробки плаката, описаний покроково.

Методичний посібник може бути використаний як основний або допоміжний матеріал для студентів 3 та 4 курсів спеціальності 022 Дизайн.

РОЗДІЛ I

ВИДИ ПЛАКАТІВ

Залежно від призначення плаката, обираються основні засоби композиції на плакаті.

1. Рекламний плакат

Найбільш поширеним видом плакату є рекламний плакат. Саме цей вид зображення ми найчастіше бачимо на рекламних щитах, стінах торгових центрів. Рекламний плакат розрахований на миттєве враження та швидке сприйняття інформації.

Як і в інших видах плаката, у рекламному плакаті увага глядача акцентується на одному головному моменті – для цього використовується велика кількість незаповненого простору навколо основного об'єкта. У цьому, до речі, і є одна з важливих відмінностей композиції плаката від композиції, наприклад, флаєра: на плакаті автор завжди активно працює з порожнім простором, відкидаючи все зайве. На флаєрі ж всі частини зображення можуть бути заповнені досить щільно, утворюючи в певному сенсі строкату суміш елементів.

Важливим моментом у роботі над рекламним плакатом є підбір асоціації. Об'єкт, що зображується, повинен миттєво викликати позитивну асоціацію в свідомості – асоціацію з чимось привабливим, приємним, близьким для людини.

Обов'язковою є наявність контрасту (за яскравістю, за насиченістю, за кольором) головного об'єкта до решти оточення, тобто до фону. Саме контрастне протиставлення додає плакату емоційності, робить його виразним.

Дуже часто в рекламному плакаті за допомогою засобів композиції дизайнер передає образ не самого товару чи послуги, а тих емоцій та відчуттів, що пов'язані із конкретною темою. Наприклад, в рекламі ювелірних виробів створюється образ привабливої дівчини, одним з деталей якого є прикраса, що рекламується. Але дивлячись на плакат, ми сприймаємо насамперед цю дівчину, тобто її образ, її стиль, і після цього вже сам виріб. Або в плакаті туристичного агентства ми можемо бачити

екзотичні пейзажі, що зачаровують, що відсилає нас до теми нових вражень, зміни обстановки, загадкових країн, стародавніх культур і лише потім до самої компанії, що надає послуги.

Завдання автора рекламного плаката полягає в тому, щоб переконати споживача в тому, що це товар йому є необхідним для нього. Дизайнеру потрібно емоційно «зв'язати» людину з конкретним продуктом чи послугою. Для цього використовуються всі існуючі можливості форми, кольору та шрифтів.

Важливим моментом під час створення плакату є орієнтація на цільову аудиторію. Наприклад, якщо це товари для підлітків, то застосовуються яскраві відтінки, що «кричать», динамічна композиція. Якщо плакат розрахований людей середнього віку та старше, композиція може бути більш статичною, врівноваженою.

2. Соціальний плакат

Завданням соціального плакату є звертання уваги на існуючу проблему у суспільстві та заклик до її вирішення. Це може бути попередження про шкodu алкоголю, заклик до дотримання правил дорожнього руху, виявлення проблеми жорстокого поводження з тваринами тощо. У будь-якому разі соціальний плакат містить у собі заклик до дії, тому в ньому емоційна сторона також має бути яскраво вираженою.

Мета існування соціального плакату - це підштовхування людини до певних висновків. При цьому людина має думати, що вона зробила ці висновки самостійно – соціальний плакат непомітно підводить її до цього.

Композиція соціального плаката може бути абсолютно різною, її характер залежить від конкретної теми.

Найчастіше основним елементом соціального плаката є шрифт.

Графіка може або взагалі бути відсутньою або бути мінімальною.

3. Театральний плакат

У театральному плакаті головним є створення інтриги, моменту, що привертає увагу. Глядач повинен зацікавитися виставою, що рекламується. Тут можуть бути передані різні емоції: страх (найчастіше), сміх, веселощі, недовolenість, абсурдне зіставлення персонажів тощо.

Часто є необхідність показати вже відомий багатьом твір з нового боку, переконати глядача прийти подивитися його не вперше. І тому використовуються несподівані способи подачі інформації.

Найпоширенішим прийомом у театральному плакаті є занурення глядача в атмосферу казкового світу, тим самим відволікаючи його від повсякденного життя. В такому разі акцент в композиції плаката робиться не на самих героях твору, а на зображенні, наприклад, середньовічного пейзажу з характерними йому феодальними замками та іншими атрибутами. Дивлячись на такий плакат, глядач миттєво «переноситься» до іншого світу, відпочиваючи та захоплюючись.

У деяких випадках автор театрального плаката передає зміст за допомогою окремого символу, найчастіше це річ, тобто матеріальний предмет чи група предметів. Наприклад, у плакаті до театральної п'єси «Отелло» рушник у крові може бути символом усього твору.

В якості прикладу розберемо дизайн плаката польського автора до п'єси Шекспіра «Макбет» (рис.1):

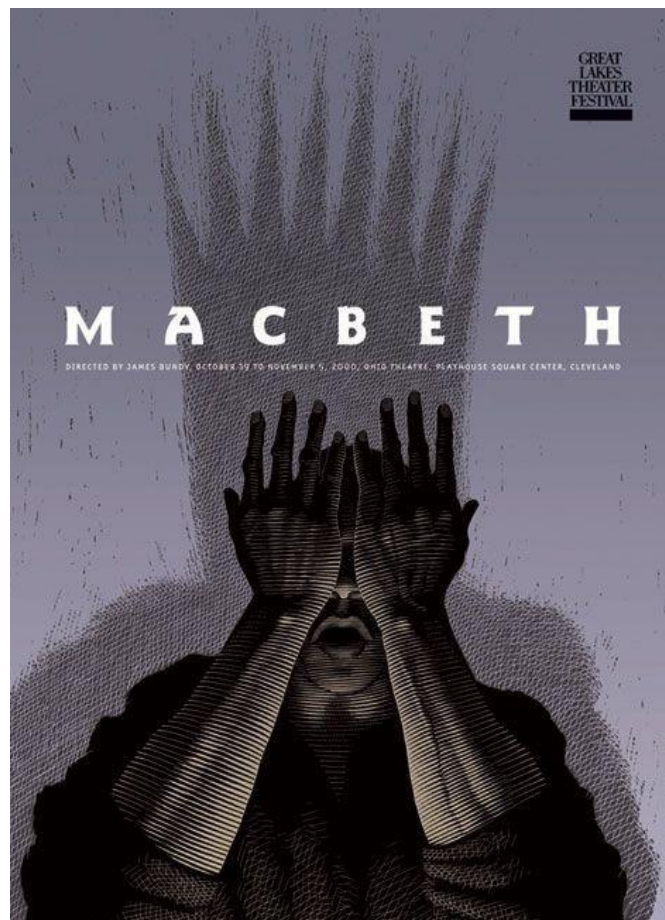


Рис.1

У цьому плакаті основними емоціями є страх і жорстокість.

Якщо говорити про форми на плакаті, то використані жорсткі, загострені форми. Сприйняття таких форм викликає внутрішню напругу, тривожність.

Кольорова гама синьо-сіра. Якщо ми проаналізуємо застосування синіх відтінків на плакатах до фільмів, то зауважимо, що саме холодний – блакитний або синій – колорит передає відчуття смутку, тривоги, напруження. Більшість постерів до фільмів жахів виконано саме у синьо-блакитних відтінках. Таке поєднання занурює нас в атмосферу занепокоєння, напруження, незатишку, холоду.

Сірий же відтінок додає похмурості та трагізму.

У представленому плакаті застосовано контраст: людина на передньому плані різко висвітлена і ніби то вихоплена світлом із тіні, що ще більше додає відчуття страху.

Тінь позаду викликає жах при першому враженні, далі виникає асоціація з короною, тобто символом влади й могутності. При цьому постать людини начебто поєднана з тінню в єдине ціле - разом вони сприймаються як єдина форма. І цей цілісний образ «розмовляє» із глядачем, розповідаючи про людину-вбивцю.

4. Плакати до кінофільмів

Плакати до кінофільмів є різновидом рекламного плакату і створюються багато в чому за тими самими принципами, що і плакати, які рекламують певні вироби чи послуги. Багато спільного у них із театральними плакатами. Однак у плакатах до кінофільмів основний наголос робиться на одну сильну емоцію (сміх, страх, і т.п.) Має бути щось інтригуюче, що притягує погляд, але знову-ж-таки – повністю сюжет, а іноді і ідея фільму, розкриватися не повинна. Тут йдуть в хід усі засоби виразності: колір, а точніше колорит, освітлення, гра форм, шрифти.

Найчастіше у кіноплакаті вирішальну ролі грає головний образ. Саме він привертає увагу глядача, викликаючи емоційну реакцію.

Зробимо аналіз кіноплакату на прикладі плакату до усім відомого фільму жахів Smiley (рис.2):

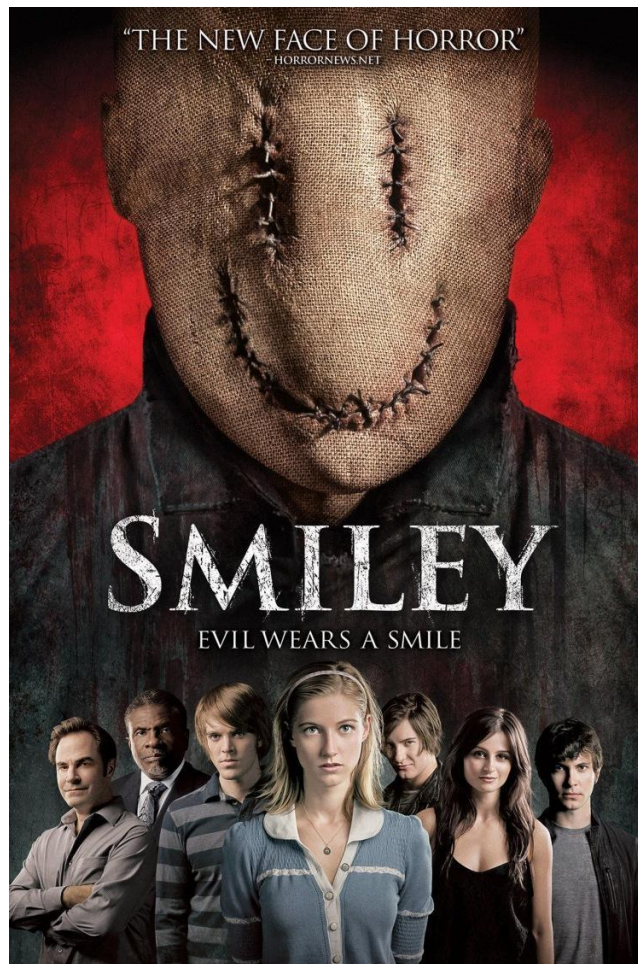


Рис.2

Плакат складається з двох сюжетних частин: основної та додаткової.

У цьому плакаті головним є образ маніяка-вбивці, розташований посередині верхньої частини плаката. Обличчя людини у вигляді мішка із зашитими отворами у формі очей та посмішки само по собі викликає жах. Для посилення ефекту голова збільшена та кадрована: частину її не видно, вона виходить за верхню межу плаката. Голова розташована на червоному тлі, який ще більше додає жаху і асоціюється з кров'ю, страхом і темою вбивств.

Саме цей головний образ і є центром композиції, який «збирає» її довкола себе та утримує увагу глядача.

Трохи нижче ніж голова розташована назва фільму.

Нижня частина плаката є додатковою, тобто вона не передає основну ідею фільму (за це відповідає верхня частина), але повідомляє глядачеві деяку інформацію щодо сюжету фільму. Внизу розташовані герої фільму. Зазначимо, що обличчя героїв відображені у світлій холодній гамі, вони

бліді, що свідчить про жах. Згадаймо вираз «зблід від страху». Особливо це стосується дівчини, що розміщена в центрі. І так само одяг героїв показаний у малонасиченій, майже монохромній кольоровій гамі. Цей колірний хід є дуже важливим, тому що саме такі кольори на фігурах героїв і особливо на їхніх обличчях вказують на те, що сюжет фільму розповідає про щось страшне.

Контрастність елементів на плакаті додає йому виразності та емоційності. Композиція плакату симетрична, форми статичні. Таке розташування створює відчуття чіткості та однозначності ідеї.

РОЗДІЛ 2

ІСТОРІЯ ПЛАКАТІВ

Перші плакати були письмовими.

Прототипи плакатів існували ще в Стародавньому Римі: це були написи, що повідомляли новини з міського життя, попередження, повідомлення про театральні вистави, які були розміщені на стовпах, колонах, стінах, будинках. Звісно, в повному сенсі плакатами їх назвати не можна. Але вже такі зображення великого формату служили передумовою появи плакатів у майбутньому. На жаль, автори стародавніх «плакатів» не бачили необхідності додавати до написаного якісь зображувальні елементи – ця навичка виникла набагато пізніше, у Новий час.

Плакатне мистецтво – відносно молодий вид мистецтва, і сформувався він приблизно в середині-другій половині XIX століття. Причиною виникнення нового жанру в мистецтві виявилася дедалі більша популярність театру. Саме до середини XIX сторіччя театральне життя стає невід'ємною частиною життя суспільства. Театральне мистецтво просякає в життя багатьох соціальних груп і верств, і внаслідок цього виникає потреба у рекламі вистав, із чим успішно справлявся театральний плакат.

Поява в 30-х роках XIX століття хромолітографії дала змогу друкувати кольорові плакати.

Батьком європейського плакату XIX століття по праву вважається Жюль Шере - він був одним із перших майстрів чотириколірного літографічного друку. Такі його відомі роботи як «Мулен Руж» (1890), «Свято квітів у Баньєр-де-Люшон» (1890), «Орфей в пеклі» (1858) здобули йому славу видатного плакати́ста свого часу і дозволяють вважати його засновником жанру сучасного плакату.

Не менш відомим представником мистецтва плакату кінця XIX – початку XX ст. є Анрі Тулуз-Лотрек. Однією з провідних тем його робіт були жінки, що танцювали – саме вони найчастіше зображені на його плакатних композиціях. Рекламні афіші для кабаре «Мулен Руж», афіша для творчого вечора в кафе «Амбасадор» та інші роботи є зразком плакатного мистецтва. Варто зазначити, що плакати Лотрека виділяються застосуванням динамічної композиції, різких контрастів, яскравих відтінків.

Зауважимо, що, незважаючи на винахід фотографії, фотографічні зображення на плакатах у XIX столітті практично не розміщувалися. Усі ілюстрації були мальовані. Цей момент, в свою чергу, вимагав від художника-плакати́ста не лише досконалого знання принципів роботи з формами і правил колористики, а ще й навичок малюнка і живопису.

За періоду Першої світової війни з'явився новий жанр плакату – агітаційний. Метою таких плакатів насамперед було підтримання бойового духу тих, хто призивається на війну і збереження мотивації боротьби. Особливий інтерес викликають американські плакати часів Першої світової. Там крім образотворчої частини активна роль відводиться шрифтам. Шрифти були доволі великого розміру і займали приблизно 1/3 площі плакату. Текстова частина пояснювала зображення та закликала до конкретних дій, слогани були емоційними.

З появою такого жанру, як конструктивізм у СРСР в першій половині XX століття характер плакатів змінився. Оскільки частиною культури того періоду було заперечення так званої «краси буржуазного мистецтва», плакатні зображення були втіленням гасла «Мистецтво у виробництво!», тобто демонструвалася культура робочих мас, показувалися повсякденні моменти життя робітників. Прославлялася промисловість. Своєрідний культ геометрії, властивий конструктивізму, перетворював плакат на композицію з геометричних форм – простих, чітких, рубаних, що нагадують деталі від верстатів.

Яскравими представниками плакатного мистецтва періоду конструктивізму були брати Стенберги. Їхні плакати виділяються несподіваними композиційними рішеннями: поєднанням фотографії та

плям чистого кольору, несподіваною, динамічною, часто діагональною, композицією елементів, вражаючими образами. Плакати Стенбергів до кінофільмів миттєво захоплювали увагу глядача, занурюючи його у контекст твору.

Плакати ХХІ століття відрізняються великою багатоманітністю жанрів та підвищеною образністю. Оскільки більшість плакатів створюється з розрахунком на їх сприйняття широким колом людей, пріоритетними є доступність і швидкість сприйняття плаката. Плакат не треба розгадувати як ребус, враження від нього має бути чітким, асоціація – добре знайомою людині. Часто в плакатах використовуються глибоко вкорінені у культурі символи: мати, дитина, дерева, хрести та інше. Такі символи миттєво зчитуються, і психіка більшості людей сприймає їх однозначно, можливо навіть їх сприйняття виявляється підсвідомим, автоматичним.

Завданням автора плаката полягає в тому, щоб узагальнити надану замовником кількість інформації та подати її максимально стисло та виразно. Нові технології дозволяють легко з цим впоратися: у хід йде і різноманітна палітра кольорів, і мистецтво фотозйомки, і анімація, і відеосупровід, і інші засоби. Вирішальним моментом тут є знахід дизайнером ідеї, дизайнерського рішення, яке формує образ.

РОЗДІЛ 2

ЕТАПИ РОЗРОБКИ ПЛАКАТУ

1 етап

На початковому етапі розробки плаката необхідно визначити основну думку плакату (ідею). Що він передає? До чого закликає? Ідея повинна передавати чітку асоціацію. Залежно від обраної асоціації визначається колірна гама (колорит) плаката.

Яскраві, насичені фарби на плакаті зазвичай є закликом до активної діяльності. Тепла кольорова гама – це метод виклику асоціації задоволення, у тому числі смакового. Холодна гама – ознака смутку. Темно-сині, сірі відтінки часто асоціюються зі страхом, тривогою, в окремих випадках – з холодом. Контрастні поєднання – чорно-біле, жовто-синє поєднання – викликають відчуття

несподіванки, різкості, жорсткості. Пастельна гама викликає відчуття ніжності та спокою.

2 етап

Далі підбирається об'єкт, який виражає основну ідею – композиційний центр. Це може бути фотографія, графічне зображення або текстовий напис. Основний об'єкт завжди виділяється за допомогою розміру: як правило, він займає більшу частину площі плаката.

За замовчуванням основний об'єкт повинен бути контрастним (за яскравістю, кольоровим тоном, насиченістю) до всього іншого оточення. Він являє собою яскравий образ, організуючу основу усієї композиції.

3 етап

На наступному етапі дизайнер підбирає додаткові елементи: шрифти, графіка, зображення, що організують задній план, текстура. Кожен із цих елементів розташовується так, щоб доповнювати за змістом основну частину, не перебиваючи її, не конкуруючи з нею. Особливість розміщення всіх елементів полягає в тому, щоб вся їхня сукупність створювала один цілісний образ на плакаті. Образ повинен сприйматися миттєво, він має начебто «вистрілювати» - миттєво викликати асоціацію у глядача.

Варто відзначити, що всі елементи плаката зазвичай виконуються в одній стилістиці.

Далі застосуємо цей алгоритм при розробці плакату.

Завдання 1

Розробити плакат – рекламу випічки

1. Визначаємо ідею – основну асоціацію.

В даному випадку створюване нами зображення має бути досить яскравим, барвистим, «соковитим» і передавати відчуття насолоди, що пов'язане зі смачною (по можливості, домашньою) їжею. Тому ми обираємо переважно теплу кольорову гаму.

2. Формат плаката буде горизонтальним.

3. Розміщуємо основні елементи на форматі. Робимо схему. Визначаємо, де буде розташований композиційний центр. Він буде у нас у правому нижньому кутку зображення. У лівому верхньому кутку буде додатковий елемент, що відповідає темі. А зліва посередині буде знаходитись напис, тобто назва (рис 3).

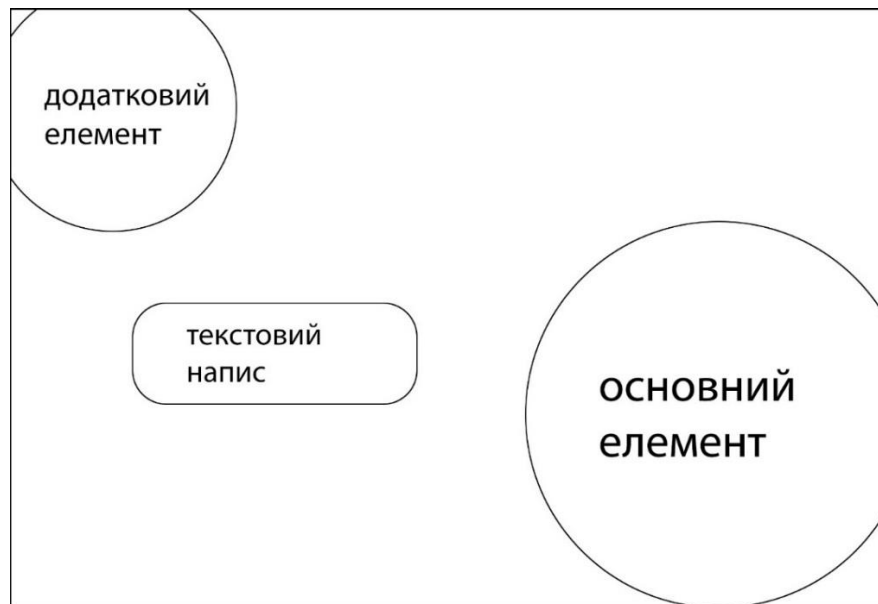


Рис.3

4. Далі підбираємо зображення і розміщуємо їх на плакаті приблизно так, як вони показані на схемі. В якості основної частини у нас буде фотографія безпосередньо самої випічки – саме вона «збиратиме» навколо себе всю композицію. У лівому верхньому куті буде невеликий акцент – картаті серветки. І приблизно посередині між цими елементами буде розміщено назву (рис.4)

На цьому етапі всі частини зображення поки що не оброблені ні за кольором, ні формою. Це просто малюнок.



Рис.4

5. Дивлячись на малюнок, ми бачимо, що основне зображення є недостатньо яскравим і недостатньо контрастним до фону. Його трохи «перебиває» акцент у лівому верхньому кутку, оскільки він зараз дуже насичений і контрастний. Щоб відновити баланс, ми збільшуємо насиченість, світлоту та контрастність правої частини, а ліву навпаки робимо «спокійнішою» - тьмянішою і менш насиченою. А також змінюємо її колір (рис.5)



Рис.5

6. І на останньому етапі ми обережно обробляємо кожну частину зображення, видаляючи нерівні краї та інші недоліки. Тонуємо зображення - накладаємо на нього жовто-бежевий насичений шар, щоб досягти тієї самої теплої гами кольору, про яку йшлося на початку роботи. Додаємо тіні під деякі об'єкти, щоб вони виглядали більш натурально та реалістично. Назву робимо світлішою (рис 6).



Рис.6

Перелік літератури

1. Білодід Ю.М., Поліщук О.П. Основи дизайну: Навч.посіб. – К.: Вид. ПАРАПАН, 2004.-240 с.
2. Основи художнього проектування. Практикум під ред. Є.А. Антоновича. Івано-Франківськ. – ПУ. – 1992
3. Бошко Ю.Г. Основи архітекtonіки і комбінаторики формоутворення. – Х.: Вища освіта 1984
4. Артемьева І. С., Вершинін В.М., Петухова Т. А. Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з проектної графіки (плакат) для здобувачів вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем зі спеціальності 015 Професійна освіта (Дизайн). Одеса : Університет Ушинського, 2021. 46
5. Ковалев Ф.В. Мистецтво плакату. –К.: Вища школа, 1989. -142 с.