

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет ринкових, інформаційних та інноваційних технологій

Кафедра гуманітарно – мистецьких дисциплін та технологій легкої  
промисловості

**ДИПЛОМНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему  
«Плакати на тему боротьби з COVID -19»

Виконала: студентка групи  
БЧД 1-17,  
Спеціальності 022 Дизайн  
Могиляста Анна Олександрівна  
Науковий керівник  
Попова Ірина Іванівна

Київ 2021

# КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Інститут/факультет ринкових, інформаційних та інноваційних технологій  
(повна назва факультету/інституту)

Кафедра гуманітарно – мистецьких дисциплін та технологій легкої  
промисловості

(повна назва випускової кафедри)

Спеціальність 022 Дизайн  
(шифр і назва спеціальності)

Освітня програма Графічний дизайн  
(назва освітньої програми)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри ГМДТЛП

(назва кафедри)

Н.А. Ефременкова

(підпис)

«    »      20   р.

## **ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Могілястій Анні Олександрівні

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема дипломної бакалаврської роботи “Плакати на тему боротьби з COVID-19”

Науковий керівник роботи Попова Ірина Іванівна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом КНУТД від «15» березня 2021 року №75 - уч.

2. Строк подання студентом дипломної роботи червень 2021 року

3. Вихідні дані до дипломної бакалаврської роботи: Література за темою

4. Зміст дипломної бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Передпроектні дослідження

Розділ 2. Загальний опис дизайн-проекту

Розділ 3. Дизайнерське рішення дипломної роботи

5. Дата видачі завдання 15.03.2021

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної бакалаврської роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	26.03.2021	
2	Розділ 1. Передпроектні дослідження	01.04.2021	
3	Розділ 2. Загальний опис дизайн-проекту	23.04.2021	
4	Розділ 3. Дизайнерське рішення дипломної роботи	14.05.2021	
5	Висновки	23.05.2021	
6	Оформлення дипломної бакалаврської роботи (чистовий варіант)	26.05.2021	
7	Здача дипломної бакалаврської роботи на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту)	31.05.2021	
8	Перевірка дипломної бакалаврської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	04.06.2021	
9	Подання дипломної бакалаврської роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	07.06.2021	

Студент

\_\_\_\_\_ ( підпис)

\_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

Науковий керівник  
роботи

\_\_\_\_\_ ( підпис)

\_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

### **Могиляста А.О. Плакати на тему боротьби з COVID-19**

Дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 022 Дизайн — Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2021.

У дипломній роботі надані результати досліджень наслідків впливу пандемії на сучасне життя людини, наявність різноманітного дизайну для захисних масок та про не відповідальне відношення людини до екології та засобів особистого захисту. Проаналізовано актуальність проблеми та вивчення того які маски існують на даний момент, як відношення до маски як до аксесуару змінило розуміння людини про її головну функцію. З джерел масової інформації отримано достовірну інформацію про забруднення навколишнього середовища засобами особистого захисту і приведено на цю тему безліч прикладів.

*Ключові слова: пандемія, маска, засіб, плакат, ілюстрація, дизайн.*

## ANNOTATION

### **Mohyliasta A. O. Posters on the topic of combating COVID -19**

Bachelor's thesis in 022 Design - Kyiv National University of Technology and Design, Cherkasy, 2021.

The thesis presents the results of research on the impact of the pandemic on modern life. The urgency of the problem and the study of what masks exist at the moment, how the attitude to the mask as an accessory has changed the understanding of man about Mass media sources provide reliable information on environmental pollution by personal protection and provide many examples on this topic.

*Keywords: pandemic, mask, tool, poster, illustration, design.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ПЕРЕДПРОЕКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ</b> .....	9
1.1. Дослідження та характеристика аналогів.....	10
1.2. Аналіз поставленої проблеми.....	11
1.3. Функція дизайн-об'єкту.....	14
1.4. Потенційні споживачі.....	15
1.5. Особливості друку плакату.....	15
1.6. Поняття соціального плакату та його призначення.....	17
1.7. Історія плакату.....	22
<b>РОЗДІЛ 2. ЗАГАЛЬНИЙ ОПИС ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ</b> .....	24
2.1. Загальна концепція проекту.....	24
2.2. Плакат як носій інформації.....	25
2.3. Особливості використання ілюстрації.....	27
2.4. Принципи розробки ілюстрації.....	35
2.5. Правила проектування плакату.....	39
2.6. Використання шрифтів та зображення у плакаті.....	40
2.7. Пошук натхнення у роботах сучасних ілюстраторів.....	41
2.8. Маска як полотно для творчості.....	44
<b>РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙНЕРСЬКЕ РІШЕННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ</b> .....	46
3.1. Розробка серії авторських плакатів на тему COVID-19.....	46
3.2. Основне повідомлення обраної теми.....	54
3.3. Ключові складові розроблених плакатів.....	56
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	58
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	60

## ВСТУП

Плакат – це один з видів друкованої продукції, який прийнято використовувати в рекламних, інформаційних, агітаційних цілях. Тому, як правило, він має яскравий дизайн, помітну назву або заклик до дії. Витвір мистецтва, різновид тиражованої графіки. Лаконічне, помітне, найчастіше кольорове зображення з коротким текстом, виконане, як правило на великому аркуші паперу, виготовляється з рекламною, інформаційною, навчальною метою. Сучасний плакат — це найчастіше поліграфічне виконання художнього оригіналу. Основні вимоги до плакату такі: плакат повинен сприйматися з великої відстані, бути помітним на фоні інших засобів візуальної інформації. Плакат — барвисте рекламне видання великого формату. З самого початку свого появи і до сьогоднішнього часу використання плакату не втратило своєї популярності, з'являється все більше тематичних плакатів. Ілюстрація — зображення, що супроводжує текст літературного твору, газетної статті тощо з метою полегшення для читача візуалізації змісту. До винаходу книгодрукування рукописні книги ілюструвалися художниками вручну. Перша техніка ілюстрацій, що з'явилася після винаходу книгодрукування, був дереворит. У 16–17 століттях були розроблені методи гравюр і офортів. У 18 столітті з'явилася літографія, значно підвищивши якість зображень.

**Актуальність теми.** Тема що розглянута в дипломі є актуальною, адже ситуація що надихнула на вивчення теми відбувається у теперішньому часі та розглядається з боку багатьох аспектів, зі сторони моди, мистецтва та екології. Тема дипломної роботи «Плакати на тему боротьби з COVID-19»

**Метою дипломної роботи** була демонстрація викривлення людського відношення до таких засобів захисту як маска за допомогою ілюстрацій та фраз що присутні на плакатах.

**Завдання:** аналіз передпроектної ситуації (аналіз аналогів); обґрунтування загальних вимог до об'єкту; вивчення літературних джерел; створення ескізів на тему «COVID-19» виконання роботи в матеріалі. Розробка концепції дизайну

потребує аналіз наявних аналогів, а також було необхідно правильно передати головну тему, обґрунтувань, щодо опрацьованого аналогового матеріалу, вербального узагальнення дослідженого, на основі якого здійснюється ескізна (графічна) пропозиція. Дизайн-пропозиція художньо-образного вирішення проекту передбачає вміння стисло характеризувати об'єкт проектування та аргументувати його візуалізацію. Дизайн-пропозиція здійснюється за допомогою сучасних практичних та теоретичних засобів проектно-графічного моделювання, на основі доцільності дизайн-об'єкту.

**Об'єктом** даної дипломної роботи являється найпопулярніший засіб особистого захисту здоров'я “маска”.

**Предметом дипломної роботи** слугує найпопулярніша проблема для розглядання яка напряму пов'язана з обраним Об'єктом дипломної роботи, а саме, неправильне відношення до звичайної маски яка лише повинна захистити її носія від вірусів.

**Методи дослідження представленої теми** проводилися за допомогою достовірних джерел з різних інтернет-платформ, також були здійснені особисті дослідження та спостереження у реальному часі.

**Елементи наукової новизни** отриманих результатів полягає у визначенні головних аспектів поставленої проблеми у сучасному світі.

**Практичне значення одержаних результатів.** Запропоновано для друку і розміщення на сайті

**Апробація результатів дослідження.** Було прийнято участь у конференції та написано статтю на тему “Самопрезентація як важлива складова професії дизайнера”

**Структура і обсяг роботи.** Дипломна робота складається з трьох головних розділів. З 40 використаних джерел та додатків, в яких додано розроблені плакати, приклади плакатів на обрану тему, приклади ілюстрацій на обрану тему, приклади ілюстративних плакатів та приклади робіт ілюстраторів,

які розглядалися як приклад та об'єкти натхнення на розробка авторських ілюстрацій для плакатів.

Під час роботи над дипломним проектом було створено 6 плакатів формату 600 на 900 мм.



## РОЗДІЛ 1

### ПЕРЕДПРОЕКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Плакат (афіша) є одним з найдавніших рекламно-інформаційних засобів привернення уваги. Це повідомлення для публіки і розглядається воно як інформативний, психологічний і комерційний інструмент, залежно від того, які цілі переслідуються. Афіша – рекламне або довідкове листове видання, що сповіщає про будь-який культурний захід. На афішах, як правило, широко рекламуються різноманітні шоу, концерти, театральні і музичні прем'єри, спортивні заходи, презентації, виставки та ін. Афіші – зручний і масовий рекламний носій для проведення як короткотермінових рекламних акцій, так і триваліших рекламних кампаній. Афіші розклеюють на спеціальних щитах, розташованих у найбільш людних місцях. До особливостей жанру можна віднести наступне: в ідеалі плакат має бути досить великого розміру, щоб добре сприйматись на відстані, у зв'язку з цим шрифтова частина на ньому повинна бути виконана шрифтами, що чітко сприймаються глядачем. Для тексту важливим є не тільки шрифт, але і його розташування в форматі та колір.

Сьогодні в плакатах часто використовують фотографію, як варіанти в поєднанні з малюнком та живописом, що, на нашу думку, значно зменшує художню вартість плаката. Тому велику увагу дослідники приділяють плакатам, створеним наприкінці ХІХ – початку ХХ ст., які стали предметом колекціювання. Зібраний ілюстративний матеріал та аналіз зразків дає змогу виокремити певні види плаката, які, у свою чергу, можна об'єднати у три групи (типи): шрифтовий плакат, поєднання шрифту і графічного зображення та саме графічне зображення.

**Шрифтовий плакат.** Головним елементом композиції такого плаката є шрифт. Шрифтові плакати – прості композиційні рішення, мінімальний набір шрифтів, скупа орнаментика, здебільшого центрово-осьове вирівнювання елементів. Він зорOVO впливає на людину гармонійною злагожденістю всієї

композиції, характером малюнка букв, його органічним зв'язком із змістом, кольоровою гамою та ритмом. Серед різноманіття плакатів, можна виокремити декілька його видів: пропагандистський, рекламний, соціальний, культурологічний та навчально-інструктивний. Пропагандистський плакат поділяється на два підвиди: агітаційний та політичний. Відповідно до свого призначення плакати (зазвичай представляють собою зображення, що супроводжується текстом) діляться на наступні: політичні - агітаційні, пропагандистські; рекламні - торгові і видовищні (театральні, кіноплакати, циркові, виставкові і т. д.); інструктивні - по техніці безпеки, агротехніці і т. д.; інформаційні - лотерейні, бібліотечні й т. д.; навчальні - посібники з різних галузей знань; монографічні, - присвячені видатним діячам, подіям, ювілеям. Залежно від них плакат робиться площинним, об'ємно-просторовим або комбінованим, одноколірним або багатобарвним. Плакати виконуються різними матеріалами: вугіллям, сангіною, олівцем, гуашшю, аквареллю, темперою, олією - на папері, картоні, фанері, полотні і т. д.; рідше - шляхом автолітографії, ліногравюри або фотомонтажу.

В останньому випадку мається на увазі творче використання спеціальних фотознімків, часом в поєднанні з малюнком або кольоровими площинами, а не механічна склейка випадкових фотографій.

Напружена епідеміологічна ситуація в світі вносить свої корективи в оформлення приміщень поліклінік, навчальних закладів, різних організацій і закладів. Мова йде не тільки про розмітку на підлозі, покликану допомогти людям дотримуватися необхідну соціальну дистанцію, а й про тематичному наповненні інформаційних куточків. Плакат на тему боротьби з COVID-19 на сьогодні перетворюється в одне з найважливіших інформаційних наочних посібників.

### 1.1. Дослідження та характеристика аналогів

З самого початку проявлення пандемії з'явилося багато ілюстрацій які демонструють наступні ситуації:

- лікарі що захищають хворого від хвороби;
- людина в масці, що оточена вірусом
- повчальне зображення, яке демонструє правильне використання антисептику та маски, показує правильну дистанцію між людьми і т.д..

Окрім зображень на просторах Інтернету можна зустріти і цілі короткометражні анімації на вище наведені ситуації. Також не рідко можна знайти ілюстрації, що підтримують тему пандемії але мають більш гумористичну суть.

### **В якому стилі зазвичай створюють подібні ілюстрації?**

Зазвичай зображення деталізовані, окрім основних кольорів вони мають тіні, відблиски, додаткові лінії для підкреслення певного елемента малюнку, з іншого боку не меншої популярності набирають і більш мінімалістичні зображення на представлену тему, але від цього їхня суть не втрачає свого головного повідомлення по відношенню до потенційних споживачів та інших.

### **Чому було обрано саме такі теми для ілюстрацій на плакатах?**

На відміну від вище перерахованих прикладів, ілюстрації дипломної роботи направлені на демонстрацію того, як з часом неправильне розуміння по користуванню засобами особистого захисту відображаються на навколишньому середовищі.

## 1.2. Аналіз поставленої проблеми

Модні захисні маски і респіратори від вірусів, що пропонують сьогодні дизайнери як незвичайний аксесуар, створять стильні вуличні образи, надаючи людям ексцентричності і шику. Карантин з пандемії COVID-19 невблаганно ввів в наше життя захисні маски для обличчя, і відразу цей символ містики, романтизму і венеціанських карнавалів став предметом повсякденного вжитку. Ми обурюємося тим, що нам доводиться носити маску в магазині, музеї і в

метро, і зовсім забуваємо про те, що у нас на обличчі - аксесуар з солідним бекграундом. А тим часом за традицією надягання або носіння масок це багатовікова історія, далеко не завжди пов'язана з медициною і практиками індивідуального захисту.

На початку ХХ століття виникає напрямок - маска як «одяг для особи», яку періодично створюють в своїх колекціях дизайнери. Зараз всі носять маски, в тому числі і модельєри. Це вже необхідний атрибут.

Нинішня пандемія, здавалося б, може стати таким собі каталізатором у розвитку напрямку модного маскараду. У суспільстві вже є запит на брендovanі маски замість аптечної блакитної, а різнокольорові маски індивідуального пошиття красувалися на обличчях знаменитостей і політиків навіть на самому початку пандемії. Про ефективність масок можна міркувати скільки завгодно, але факт того, що вони стали нашою реальністю, заперечувати неможливо. Вибір між одноразовими і багаторазовими - особиста справа кожного, але варто визнати: в другому випадку палітра креативних рішень набагато більше. Досить поглянути на дизайнерські колекції.

Відомі дизайнери не залишилися в стороні в цей період, виділивши кошти для боротьби з пандемією, адже ситуація в світі з приходом COVID-19 стала надзвичайно небезпечною і навіть критичною.

Багато творців трендів перепрофілювали виробництво, створюючи не тільки корисні, але і красиві маски для захисту від вірусів, що в цей складний період не тільки захистять, а й піднімуть настрій у тих, хто їх носить. Маски для захисту від вірусів до цих пір шилися тільки з ніжно-блакитної і білої тканини, сьогодні ж, так як захисні маски від вірусів люди одягають на вулицю, колірний спектр виготовлення цих масок значно збільшився. Крім блакитного і білого варіанту, з'явилися респіратори і захисні маски від вірусів:

- зеленого
- чорного
- червоного

- рожевого
- бірюзового
- синього
- пудрового
- хакі
- жовтого

та інші відтінки, які стануть доповненням до колекцій одягу у весняно-літньому сезоні та осінньо – зимньому сезоні. Також вражають різноманітні по дизайну захисні маски від вірусів, що прикрашені:

- камуфляжним забарвленням
- абстрактними та флористичного орнаментами
- трохи агресивним звіриним принтом, геометрією - в клітку, смужку
- горошок.

Підхопили ініціативу створення маски від вірусів для захисту модні і спортивні бренди, які прикрасили захисні маски і респіратори лейблами, написами, знаками.

Стильні захисні маски і респіратори від відомих дизайнерів нерідко доповнені:

- спеціальними металевими деталями
- творами мистецтва
- незвичайними аплікаціями

Також дизайнери об'єднали модні маски для рота і носа зі спеціальними масками для захисту очей у вигляді окулярів, або касок, що виглядають дуже незвично, але при цьому стануть актуальними для багатьох представниць прекрасної статі, що прагнуть уберегтися від страшного вірусу. Модний аксесуар або захист? Які модні маски для захисту від вірусу пропонують дизайнери. Нерідко чоловічі маски для захисту від вірусів виглядають трохи брутално і зухвало, особливо в чорному і синьому кольорі. Жіночі захисні маски, звичайно ж, виглядають більш кокетливо, модно, оригінально завдяки всіляким стилістичним деталей. Серед трендових видів масок, на які

безпосередньо вплинула вірусна інфекція Covid-19, представлені варіанти з інкрустацією стразами, квітками і брендовими логотипами. Багато знаменитостей і навіть жінки-політики підбирають маску тон-в-тон свого вбрання.

### **Маска як витвір мистецтва**

Перший приклад перетворення медичної маски в мистецький витвір - це знаменита венеціанська карнавальна маска з довгим дзьобом. Медики використовували її в XVII столітті в Європі в якості захисту від чуми. Дзьоб заповнювався цілющими травами, м'ятою, гвоздикою і діяв як респіратор, охороняючи від хвороботворних запахів. Сучасні маски з декором давно є трендом в Азії. Спочатку вони просто захищали від смогу і сезонних застуд в перенаселених містах, але потім стали частиною вуличного способу і проникли на подіум. Спочатку у 2000-х Майкл Джексон приховував під маскою сліди від пластичної операції, пізніше цей же хід повторювали азіатські зірки стилю k-pop. Як атрибут андеграундного забороненого стилю їх приміряли репери і стріт-актори, а еко-активісти активно використовували в 2019 році в страйках проти зміни клімату. Коронавірус перетворив маски не тільки в модний аксесуар, але і в предмет розкоші. Так, відомий бренд Fendi став продавати шовкові пов'язки за 200 євро, що не завадило їм розлетітися вмиль. З розвитком пандемії в Європі до пошиття масок підключається все більше модних будинків, серед них Balenciaga, Gucci і Yves Saint Laurent. Кілька марок з мас-маркету також переорієнтували свої фабрики для виготовлення масок. Важливим імпульсом для перетворення маски на витвір мистецтва послужили останні тижні моди в Європі. Для багатьох дизайнерів ці аксесуари стали полем для експериментів.

### 1.3 Функція дизайн-об'єкту

**Плакат** - це художній засіб інформації агітаційного характеру. Його метою є привернення уваги людей до певної події, заклик до населення прийняти участь

в якійсь справі тощо. Оскільки тема плакатів є актуальною на сьогоднішній час, основна їх функція це - відкрити людям очі на перевищені завдання та цілі які було призначено для звичайних масок, що насамперед мають захищати здоров'я їх носія.

*Ілюстрація* - це картинка, графік або схема, яка прояснює ідею на прикладі. Зображення можуть розповідати самостійну історію, а можуть супроводжувати текст і розкривати контекст. Так як було обрано саме ілюстрацію як спосіб демонстрації поставленої проблеми, вони мали нести в собі наступну інформацію:

- демонстрація поставленої проблеми (ілюстрація);
- фраза чи слоган що описуватиме зображення.

#### 1.4. Потенційні споживачі

Оскільки плакат є засобом передачі масової інформації потенційними споживачами, будь яка людина може його спостерігати. Потенційними споживачами є всі ті особи, які не тільки зацікавлені в тому товарі, який пропонується, але й мають можливість його споживати. Потенційними споживачами плакату можуть бути не лише люди в реальному але й користувачі Інтернету, за умови що матеріали і плакати будуть розміщені на різних Інтернет платформах для більшого доступу майбутніх потенційних споживачів.

Отже, вдало розроблений дизайн проект плакату гарантує велику кількість потенційних споживачів як і в реальному так і в Інтернет просторі що робитиме дизайн проект більш популярним.

#### 1.5. Особливості друку плакату

Плакати — завжди актуальний формат зовнішньої реклами. Не звертаючи увагу на появлення різних зручних інноваційних технологій, поліграфія це завжди актуальний вибір для перетворення ідеї в матеріальне.

### **Що необхідно знати про друг плакатів**

По-перше, неякісні рекламні плакати відштовхують від себе. Вони виглядають дешево і фактично не можуть здаватися привабливими для цільової аудиторії.

По друге. Низька якість друку може привести до помилок, некоректності кольору, зміні кольору, якісь складові плакати можуть бути розмитими або ледь помітні.

Дуже важливо щоб при друку плакатів був обраний правильний спосіб нанесення зображення, але не менш важливу роль відіграють сам дизайн та оформлення плакату.

### **Особливості друку рекламних плакатів**

Основу будь якого плакату складає насамперед його дизайн — дуже важливо, щоб плакат міг візуально привернути до себе увагу. Лише вдалий дизайн бере на себе високий відсоток позитивного результату. Розробка дизайну має відповідати загальній концепції рекламної компанії, цільової аудиторії.

Другий за важливістю нюанс — це копірайтинг.

**Копірайтинг** — професійна діяльність, написання рекламних та презентаційних текстів.

Необхідно забезпечити грамотне розміщення текстової частини. Часто однієї лише інформації не достатньо і в гру вступає зображення. Також необхідно підібрати оптимальний спосіб друку. Під час замовлення крупної партії буде офсетний друк. При невеликому замовленні — лазерний друк. Окрім цього, особливої уваги треба надати якості нанесення зображення. Лише в цьому випадку плакат буде ідеальним.

**Офсетний друк** — різновид друку який представляє перенесення фарби не на пряму з друкарської форми на об'єкт, а за допомогою проміжного офсетного циліндру.

Способи друку плакатів:

1. Офсетний;



## 2. Цифровий.

### **Вибір матеріалу для друку та до друкарська підготовка**

Цей етап є початковим при виготовленні плакату. Залежно від того, в яких умовах буде використовуватися плакат, обирається найбільш вдалий матеріал, придатний для обробки на широкоформатному принтері, плотер: для використання у приміщенні, підійде щільний папір, шовк, полотно, фотопапір, папір із світло відбиваючим ефектом. Для зовнішнього застосування краще обирати більш міцні матеріали — вінілову плівку, банерну ПВХ тканину, захисту будівельну сітку.

Наступний етап - це розробка макету для майбутнього плакату і пошук оптимального колірної рішення. Тут варто зазначити що внутрішня реклама призначена для вивчення зблизька. В цьому випадку грають роль чіткість та деталізація зображення, тому треба звернути увагу насамперед на якість зображення. Зовнішня реклама як правило сприймається на відстані, тому в цьому випадку увагу треба приділити кольоровому наповненню, тому розмір плакату тут не сильно має значення.

### **Друк та після друкарська обробка**

Після того, як макет та обрані матеріали готові, наступним кроком є реалізація проекту. Процедури що проводяться після друку плакату включають в себе: плакати великого формату та надруковані елементи; проводиться захисне ламінування виробу; за необхідністю кріпляться люверси; проклеюються кишені.

## 1.6. Поняття соціального плакату та його призначення

**Соціальний плакат** — плакат який демонструє або пропагує різні соціальні цінності. В соціальному плакаті як правило зображується проблема або тема яка як ніколи потребує масової уваги, іноді показує специфіку соціальних взаємовідносин у суспільстві.

## **Дизайн плакату соціальної реклами, принципи виразності та актуальності**

Навряд на сьогоднішній день знайдеться людина яка буде недооцінювати дизайнерську роботу в створенні різної рекламної продукції, адже дизайнер — це насамперед проектувальник ідей, він працює з усіма візуальними образами, починаючи з найменування продукту та логотипу, завершуючи різними за складністю рекламними комплексами. Дизайнер реклами — це не просто ілюстратор чи комп'ютерний творець, це спеціаліст який вміє komponувати красу у вигляді ілюстрації, і текстову частину яка закликає потенційного споживача до дій або як мінімум міркувань на представлену тему.

Сфера реклами дуже різноманітна, спеціалісти як правило розділяють її на такі категорії:

- комерційна;
- соціальна;
- політична.

### **Що прийнято називати соціальною рекламою?**

Соціальна реклама, це та що показує соціальну проблему, соціальні теми які потребують уваги глядача (нерідко для більшого впливу на споживача зображення або текст на плакаті зображають так, щоб викликати шок, занепокоєння та насамперед бажання позитивно вплинути на поставлену проблему). Не помилкою буде сказати що головна мета соціальної реклами — змінити відношення публіки до проблеми, привернути масову увагу до соціальної проблеми або повідомити про необхідність зберігати соціальну цінність в будь якій ситуації.

### **Соціальна реклама з точки зору дизайнера**

Зацікавленість соціальною рекламою з боку відомих дизайнерів зумовлена відчуттям рідної природи дизайнера, цілями та базовими принципами дизайну та соціальної реклами.

Творча людина як правило набагато гостріше відчуває соціальні проблеми суспільства, принципи гуманності, небайдужість по відношенню до людини; ціль знаходитися на самій вершині найактуальніших тем і як результат — прагнення до трансформації життєвої реальності у позитивну сторону.

Саме тому з часом дизайнери все краще та глибше можуть продемонструвати актуальну соціальну проблему, яка буде зрозуміла як дітям так і дорослим.

### **Сучасне відношення дизайнерів до проектування соціальних плакатів на тему пандемії**

У будь якого соціального плакату є мета створення:

- застерегти;
- долучити;
- надихнути;
- змусити задуматися.

Якщо дизайнер чітко розуміє для чого саме він створює той чи інший плакат його робота вже на половину буде вдалою. Але крім мети та чіткого розуміння від дизайнера, не менш важливою є правильна подача готового продукту потенційному споживачеві, недостатньо просто створити гарну та приємну ілюстрацію для соціального плакату та додати до неї необхідний шрифтовий текст. Якщо розроблений соціальний плакат буде незрозумілим, буде викликати багато питань замість необхідних вражень, його не можна вважати вдалим.

На сьогоднішній час тема пандемії охопила увесь світ, не обійшли стороною цю тему і сучасні дизайнери з різних куточків світу.

Завдяки сучасному погляду на поставлену проблеми дизайнери та просто творчі особистості створюють ілюстрації та плакати на тему COVID-19 сильні по суті.

Тому зараз соціальні плакати не просто демонструють різноманітність свого дизайну, насамперед вони доступно та зрозуміло демонструють людству наявність проблеми на способи її уникнення.

Зображення на сучасних плакатах може бути виконано у різних стилях, але набагато головнішим є його розуміння з точки зору споживача.

#### **4 головних принципи яких треба дотримуватися при розробці соціального плакату**

Ймовірно всі у своєму житті зустрічали соціальні плакати на вулицях свого міста, по телебаченню або в соціальній мережі, теми яких торкаються дуже болючих та серйозних тем - насильство в сім'ї, безпека на дорозі, забруднення навколишнього середовища. Ці плакати справді змушують людей задуматися про представлені проблеми.

Цільова аудиторія цієї теми не класифікується за віком, сферою діяльності та іншим ознаками. Задача жанру - торкнутися емоцій людини.

На сьогоднішній день соціальна реклама поширена усюди - в Інтернет ресурсах, в друкованій продукції, на вулицях міста. А способів передачі необхідної інформації - безмежна кількість.

Безумовно, створення соціального плакату це мета. Але якщо людина хоче створювати такі плакати вона має керуватися чітко визначеними правилами по розробці плакатів даного напрямлення. Людина має розуміти, використанням запатентованих фраз та давно використаних зображень разом із стандартним оформленням - вже не приверне такої уваги до продукту. Тому важливо звернути максимальну увагу на правильну подачу.

Графічний дизайнер, який обрав саме це напрямлення, зобов'язаний завжди шукати яскраву і нову ідею, в якій зображення, текст та їх подача повинні посилювати ефект на аудиторію.

Щоб трохи полегшити задачу впливу на людські емоції за допомогою соціальних плакатів, було створено декілька базових принципів, до них входять наступні:

##### **1. Необхідність чіткого поняття образу**

В проектування соціального плакату будь які, навіть мінімальні відступи від поставленої теми недопустимі. Тому люди які займаються розробкою такого

плакату одразу прибирають усе зайве, залишаючи основну суть. А для ще більшого сприйняття цієї самої основної інформації, стає в нагоді лаконічний текст, що представляє собою слоган.

## **2. Актуальність та реальність подій**

Соціальний плакат — це своєрідне дзеркало, яке показує те що відбувається в нашому щоденному житті. Тому він маж бути актуальним, точним та щирим у всі часи. Він створений щоб бути тим самим знаком для людини, який мотивує змінити щось у своєму житті чи вплинути на життя інших людей.

## **3. Лаконічність**

У людини як правила дуже швидкий ритм життя, дуже мало тих ситуацій коли вона може зупинитися і просто поспостерігати за чимось та нікуди не квапитися. Тому розроблений соціальний плакат має бути лаконічним, мати яскравий образ що будуть виділятися з усієї сірої маси саме те що потрібно. Треба розуміти що вулиці - не галерея з картинами, де знавці та творчі люди розглядають деталізовані шедеври. Соціальна реклама має підкорятися сучасним потребам.

## **4. Співвідношення зображення та тексту**

Варіант 1. Головне — картинка.

У центрі уваги в цьому варіанті — зображення. Візуальне рішення, що доповнено короткою фразою, складається у композицію, яка доступно демонструє основну думку роботи.

Варіант 2. Головне — текст.

На противагу першому варіанту, в цьому відсутнє зображення, є лише фон та головний текст.

Варіант 3. Рівновага між текстом та зображення.

Цей варіант плакату представляє собою поєднання візуального ряду та текстової частини на плакаті. Обидві ці складові урівноважено співіснують на одному плакаті та доповнюють одне одного.

Вдало розроблений соціальний плакат має володіти наступними складовими, він повинен:

- привертати увагу;
- зрозуміло доносити тему посилання;
- одразу сприйматися та запам'ятовуватися;
- сприйматися з відстані;
- володіти чітким зображенням, на яке акцентовано увагу;
- бути виконаним у вдалій кольоровій гаммі.

### 1.7. Історія плакату

Плакат у вік Інтернету та різноманітної реклами досі не втрачає своєї популярності. Плакати бувають різні — закликання до здорового способу життя, з рекламою блокбастеру та інші.

#### **Плакат як окремий витвір мистецтва**

Чи можна взагалі вважати плакат витвором мистецтва і чому. відповідь на це питання буде стверджувальним. Тому що ми можемо говорити, спостерігати та аналізувати автора та об'єкт його старань, на який було витрачено велику кількість художніх прийомів та знань.

#### **Звідки узявся жанр плакату і які зміни з часом пережив**

Все почалося в XVI столітті. В Європі набувало розвитку книгодрукарське направлення, отримала популярність гравюра. Звичайно, обидва цих направлення люди не могли не використовувати задля особистих цілей. Так з'явилися перші постери та друковані оголошення (див. рис.1.)

Починаючи з другої половини XIX століття про плакат можна говорити як про жанр живопису, в якому унікальним образом поєднуються графіка та текст, є композиція та інші атрибути художнього твору. Тоді на вулицях Парижу з'явилися монохромні літографії, авторами яких були книжкові ілюстратори. На цих плакатах, призначення яких було повідомляти людей про вихід книги, та на

яких було зображено ілюстрації з книг доповнені текстом. Звичайно, на той час ці рекламні твори на той час мало на що претендували, але початок був покладений.

Офіційний засновник плакатного жанру Жюль Шере — починав свою кар'єру в майстерні гравера-літографа, де був учнем. Пізніше Шере почав сам друкувати величезні, за мірками XIX століття, об'явлення з рекламою танцювальних закладів та кафе Парижу. Саме Шере належить розробка рішень, що лягли в основу жанру. Він збільшив площу листа, окреслив композиційні основи (крупні фігури що перенесені на передній план і виділені). Він перетворив колір у невід'ємну складову композиції, при чому, в плакатному жанрі, з подачі Шере, колір підкорюється лініям, а не навпаки, як в живопису. Сам колір спрощений, від достатньо плоский без відтінків та напівтонів.



Рис. 1.1. Одна з перших афіш

## РОЗДІЛ 2

### ЗАГАЛЬНИЙ ОПИС ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ

#### 2.1. Загальна концепція проекту

Темою даної дипломної роботи була розробка серії плакатів на тему боротьби з COVID-19, було розроблено 6 ілюстративних плакатів, які пов'язані темою та мають різне наповнення.

#### **Яке наповнення було обрано для плакатів?**

Для представлених плакатів було обрано наступні теми:

1. Ставлення маси людей до однієї людини що не одягнула маску у громадському транспорті.
2. Маска що зроблена з дорогоцінними каменями і представлена як найдорожча прикраса.
3. Ілюстрація що показує, як маска стала частиною моди.
4. Маска як полотно для творчості.
5. Розтоптана прохожими маска.
6. Забруднення масками навколишнього середовища.

Кожен з вище наведених плакатів розкриває свою головну тему, які на сьогоднішній час можна спостерігати у світі. Розробка представлених дизайн проектів включала в себе наступні етапи:

- пошук актуальних тем для розробки ілюстрацій;
- пошук графічних елементів;
- пошук композиції в плакатах;
- кольорове рішення плакатів.

Усі ілюстрації виконані в одному стилі і мають однаковий рівень деталізації.

Окрім розроблених ілюстрацій на кожному плакаті присутні фрази, що підкреслюють ідею кожного малюнку, тим чи іншим образом змушує людей ще раз задуматися про їхнє відношення до маски як засобу особистого захисту та



на навколишнє середовище. Одна з ілюстрацій розроблена таким чином що ситуацію споживач спостерігає від першого обличчя, таким чином створюється враження ніби кожен хто вивчає даний плакат ніби є його учасником та персонажем.

## 2.2. Плакат як носій інформації

Плакат - це носій публікації, що містить певний зміст, що складається із малюнків, письма або обох, з метою надання інформації іншим. Напевно всі стикалися з кількома плакатами, як плакатами, які безпосередньо проставляються, так і цифровими плакатами через соціальні мережі. Зазвичай плакати, містять рекламні акції, рекламні оголошення, повідомлення чи оголошення.

### **Розуміння плаката**

В основному плакат - це носій публікації, що містить певний зміст, що складається із малюнків, творів або того й іншого, з метою надання інформації іншим. Загалом інформація, яку передає плакат, має на меті залучити глядача. Тому плакати часто можна знайти в таких місцях, як ринки, школи, медичні центри та інші громадські заклади.

Плакати також є одним із двовимірних видів графічного мистецтва.

Це пов'язано з тим, що плакати повинні приваблювати читачів, щоб вони містили поєднання тексту та зображень, які приємно бачити. Крім того, плакати також часто вивішуються на дошках оголошень.

### **Призначення та функції плаката**

Як випливає з визначення, плакати містять інформацію, яка запрошує когось. Отже, плакати є засобом публікації, щоб їх можна було прийняти, прочитати та дотримуватися широкому загалу. Однак плакати мають спеціальне призначення, коли призначення плаката суб'єктивно вимагається відповідно до того, чого хоче повідомити дизайнер. Крім того, плакати мають також комерційне призначення, що означає залучення симпатії громадськості

використовувати, купувати або навіть брати в оренду те, що передається на плакатах. Безумовно, плакати мають своє значення у житті. Однією з функцій плакатів є засіб як цифрової, так і прямої інформації.

### **Типи плакатів**

Комерційні плакати, а саме плакати, виготовлені з метою пропонування товарів та / або послуг.

Плакати соціальні - це плакати, що містять інформацію, яка в цілому просвіщає громадськість. Наприклад, плакати про небезпеку куріння або плакати про планування сім'ї.

Плакати заходів - це засоби масової інформації для інформування про діяльність, яка буде проводитися.

Освітні плакати, а саме плакати, метою яких є просвітництво громадськості. Зазвичай асоціюється із освітою і встановлюється в школах.

### **Типи плакатів за призначенням**

Передвиборчий плакат - це тип плаката, який використовується для залучення громадської симпатії до політичних партій та кандидатів, які братимуть участь у загальних виборах.

Плакат «чізкейк» - це термін для плаката, який використовується для привернення уваги та інтересу громадськості.

Фільм плакати плакати, спеціально зроблені для просування фільму, який показується в кінотеатрах. Книжкові та / або комічні плакати мають таке саме значення, як плакати з фільмами. Ця подібність полягає у популяризації книги чи коміксу, які продаються у книгарнях.

Дослідницькі плакати - це плакати, спрямовані на інформування про наукову діяльність.

Комерційні плакати мають таке саме значення, як комерційні плакати, а саме сприяти просуванню товару з метою його все більшого визнання громадськістю та збільшення показників продажів.

### **Складові плакатів**

Правильно розроблений плакат має містити в собі наступні характеристики:

- Стислість.
- Інформативність.
- Ефектне зображення.
- Залучення уваги.

### 2.3. Особливості використання ілюстрації

Ілюстрація - це картинка, графік або схема, яка прояснює ідею на прикладі. Зображення можуть розповідати самостійну історію, а можуть супроводжувати текст і розкривати контекст.

Ілюстрація - це одночасно мистецтво і ремесло. Кордон між графічним дизайном і художніми практиками буває дуже тонким. З одного боку, ілюстратор - це художник, який збирає світ через лінзу власного сприйняття. З іншого боку, ілюстрація - це проектування і вирішення конкретних завдань. Може здатися, що в цій професії немає місця натхненню і креативу, але це не так. У ілюстрації існує багато стилів в яких можна розвиватися. Ось деякі і них:

- реалізм;
- декоративний стиль;
- гротеск;
- наїв;
- мінімалізм.

У свою чергу вони мають різні техніки виконання: традиційні, в яких використовується класичний інструментарій художника, і, сучасні, з використанням різних гаджетів і комп'ютерних програм. У відомих ілюстраторів є свій авторський стиль, а й працювати в декількох напрямках одночасно, можливо. А на перших порах навіть потрібно. Ілюстрація процвітає як у цифровому, так і в реальному світі. Сучасна ілюстрація стає багатовимірної

і інтерактивною. Її основна функція - стати «тригером» для мозку, а саме - зачепити увагу, здивувати і дати новий досвід.

### **Хто такий ілюстратор**

Ілюстратор створює зображення з розповіддю для певного середовища. Шукає способи передати почуття, настрої і контекст на задану тему. Ілюстратор виконує конкретні завдання і служить так званому носію - наприклад, бренду або літературного твору. Щоб знайти роботу, ілюстратор обов'язково повинен мати портфоліо - це єдине, що буде мати значення. Але певний досвід роботи з клієнтами додасть йому шансів (якщо умови вимагають наявності досвіду), якщо замовники знають, що з людиною комфортно працювати і вона не зірве терміни. Таким чином у ілюстратора поступово напрацьовується «клієнтська база».

### **Які особисті якості потрібні хорошому ілюстратору?**

Крім професійних умінь - організованість. Ілюстрація часто передбачає самостійну роботу, тому правильно контролювати свій час - мало не найважливіший скіл з усіх можливих. Також потрібно вміти комунікувати. Зазвичай створення картинок - це багато роботи з замовником, і грамотно побудована комунікація тільки полегшить роботу над проектом.

### **Які бувають ілюстратори**

**Дитячий ілюстратор.** В основному займається малюванням для дитячих книг і мультиків. У такій ілюстрації є своя специфіка, дуже часто можна бачити, що персонажі промальовані, як ніби нетвердою дитячою рукою. Цей стиль є навмисним і називається - наїв, саме він найкраще сприймається маленькими дітьми;

**Художник-ілюстратор.** Може займатися зображенням об'єктів для книг, журналів, сайтів і в цілому будь-якою роботою, яка відповідає його авторському стилю або навичкам. Наприклад, ботанічною ілюстрацією: вона використовується в підручниках або малюванням плакатів, або книжкових обкладинок;

**Fashion-ілюстратор.** Його робота полягає в тому, щоб створювати скетчі, картинки, рекламу, обкладинки і т.д. в стилі фешн. Це можуть бути будь-які елементи, що належать світу моди: починаючи від парфуму і аксесуарів, закінчуючи замальовками модних показів;

**Архітектурний ілюстратор.** Його завдання візуалізувати архітектурний проект, в зв'язці з реальним ландшафтом показати деталі майбутньої будови. Часто його роботи використовуються в презентаціях об'єкта;

**Комерційний ілюстратор.** По суті, будь-який ілюстратор виконує замовлення за гроші - комерційний. Але зараз цей вид ілюстрації відходить рекламній графіці. Тобто все що стосується відтворення реклами, брошур, банерів, сайтів і навіть ресторанного меню, є комерційною ілюстрацією.

### **Історія ілюстрації**

Ілюстрація як жанр почала свій розвиток саме завдяки масовому виробництву книг і газет. Журнали, газети, брошури, альбоми борються за увагу за допомогою яскравого візуального оформлення.

Видавництва класифікуються на книжкові, газетні, журнальні, музичні, on-line та інші. Періодичні видання вибирають і комбінують всі інструменти для вираження своїх ідей і настроїв. Типографіка і зображення переплітаються, щоб захопити і утримати увагу глядача, порушити емоції і інтелект. Різноманітність матеріалів, способів передачі кольору і технік для друку дозволяє створювати друковану продукцію не тільки для масового читача, а й для преміум ніш. Особливу увагу варто приділити дитячим книгам, бо дитяче сприйняття відрізняється від дорослого - кольору і сюжет можуть бути дуже детальними, насиченими і виступати в тісній зв'язці з деталями в тексті, щоб повніше розкрили світ історії. Картинки можуть зробити читання більш емоційним, а ще навчити отримувати більш широке уявлення про те що відбувається. Ілюстрації іноді мають реалістичний вигляд, але найцікавіші бувають карикатурними. В основному це залежить від сюжету книги, віку читача, побажань та

можливостей авторів. Але бажано, щоб оформлення було стильним і цілісним, тому що, найчастіше, саме з перших книг починається розвиток смаку читача.

### **Ілюстрація для сайтів і додатків**

Є думка, що друковані видання відходять у небуття, а основна маса інформації споживається з цифрових книг, блогів і програм. Підхід digital first означає орієнтацію на матеріали, які зовсім не видаються в друкованому вигляді, а продаються і розносяться в мережі. Чим комп'ютерний монтаж відрізняється від сформованої століттями паперової верстки: адаптивність - універсальне розміщення компонентів на екрані будь-якого розміру анімація - відео, gif або код, не важливо - направляє фокус і заворює інтерактивність і Незалежно від техніки, людську увагу підпорядковується візуальній ієрархії. На прочитання і розуміння тексту йде якийсь час. А візуальна інформація проникає миттєво і швидше за всіх інших видів інформації відповідає на питання хто, що, де і як. Наприклад, в найпростішій сторінці складається з заголовка, текстового блоку і картинки, погляд в першу чергу спрямовується саме на картинку. Оцінюється її привабливість, змістову відповідність і в разі виникнення інтересу. Завдання ілюстрації - вплинути на аудиторію. Багато онлайн-ресурси використовують авторські ілюстрації в унікальному стилі. Якщо мова йде про конкретний предмет або людину, звичайно, фотографія справляється краще. Але коли мова йде про процеси і станах, то навіть дуже просто намальований, але вдалий образ буде доповнювати текст набагато ефектніше. Візуальний контент може переважати над текстом, особливо якщо це каталог, галерея або промосторінка. Вони звертаються до дотику і тактильності, рухаються і змінюються, щоб захоплювати і знаходити нові способи взаємодії. Зображення, колір і типографіка потребують гармонізації із загальною ідеєю.

### **Ілюстрація в рекламі**

Бізнесу потрібно розповідати про себе. Те, як виглядає бренд - верхівка маркетингового айсберга. Фірмовий стиль впроваджується в життя після досліджень ринку, аналізу бізнесу і перекладу ідей в текстову і образну

площину. Стиль бренду складається з цінностей, характеру, потреби, місії, відмінностей. А ілюстратори здатні висловити якості продукту ексклюзивно і демократично, зріло і молодо, стримано і яскраво. концептуальна ілюстрація. Це ілюстрації для ігор, анімації, фентезі та інших подібних проєктів. Суть концепт-арту в тому, що художник втілює кілька інтерпретацій (концепцій) об'єкта і розвиває їх. Художники роблять начерки, а потім додають обсяг, колір і простір. Промальовування елементів може бути дуже докладної і мальовничій, а іноді ідея важливіше техніки. Предметами для візуалізації можуть бути об'єкти - персонаж, оточення, артефакти, сцени. А їх взаємодія розкриває характери і стану.

### **Характер ілюстрації**

Ілюстрацію називають візуальної метафорою і вона чуттєво впливає на сприйняття, направляючи його, передає стан, момент. Дуже важливо настрої, яке транслює ілюстрація. Воно може бути грайливим, але в той же час говорити про складні теми. Разом з текстом ілюстрація може виробляти синергію, доповнюючи і взаємно посилюючи зміст один одного. При правильному прочитанні, ілюстрація здатна передавати не тільки обсяг, рух, взаємодії, а й світовідчуття автора. Саме здатність помічати цікаве в світі і по-своєму його трансформувати стає темою ілюстратора. Сенси в ілюстрації комбінують різноманітними способами - поміщаючи в незвичайну середу і змінюючи кут зору, провокуючи, інтригуючи, зупиняючи час і проявляючи взаємодії.

### **Засоби виразності ілюстрації**

Кожна людина по-своєму обробляє інформацію, і у ілюстрації є цілий арсенал для виробництва вражень. Ілюстратор постійно вивчає і практикує використання улюбленого зброї, щоб вразити свого глядача.

**Колір.** Одне з найцікавіших і сильних засобів впливу. Перш за все ми бачимо найсвітліше, велике і контрастне. Колір створює своє середовище в залежності від освітленості, розміру плями, насиченості і сусідніх кольорів.

**Композиція.** Це складний та головний засіб художньої виразності яким необхідно оволодіти. Композиція реагує на найменші зміни і дуже залежить від контексту. Перш за все, композиція - це розташування об'єктів по відношенню один до одного, а також до простору формату. Композиція може бути підпорядкована руху, ритму, а також по-різному концентрована і розподілена по поверхні. Творче перетворення простору і часу за допомогою обсягів, площин і контурів можливо за допомогою практики уважного спостереження. Симетричні композиції сприймаються як гармонійні і класичні, а для сучасності характерні навмисна невпорядкованість і домінування фону. У середині вдалою композиції нічого не хочеться додати, посунути або прибрати. Це досягається групуванням об'єктів, мас і напрямків. Загальна гармонія є сума всіх елементів, їх якостей і порожнечі. Форма може бути чітка і розмита, з лінією контуру або без, плавна, гнучка і пластична або ж переривчаста і незавершена. З передачею якостей реальних об'єктів добре справляється фотографія, а ось малюнок або 3D-модель вітають певну ступінь спотворення і неправдоподібності, по-своєму передають освітленість і виділяють головне. Повторення форм і текстур складають ритм. А з різниці розмірів, напрямів і вільного простору створюються контрасти. Різні форми, як і колір, впливають один на одного, і не можна змінити щось одне так, щоб воно не вплинуло на всю композицію

### **Про роль і функцію ілюстрації у сучасному світі**

Ілюстрація — це медіатор між масовим споживачем і високим мистецтвом. Сучасні європейські тренди виходять з авангардного мистецтва ХХ ст. Постерна графіка та ілюстрація виконує роль сполучника і допомагає пояснити це мистецтво широким масам. Графічна стилістика Пікассо, Матіса, колористика Ротко, тренди, задані Ворхолом та Ліхтенштейном, розкриваються по-новому через винахідливі та дотепні сюжети ілюстрацій. Художники, які зараз виставлені у музеях, не завжди зрозумілі для глядача без знання глибинних філософських концепцій та історії мистецтва. А через ілюстрацію і графіку найкращі речі, які є у високому мистецтві, доходять до людей у якості



напів утилітарного мистецтва: футболки з принтом, сумок, листівок, блокнотів, що оточують нас у повсякденному житті.

### **Як ілюстрація стає новим медіа**

В Європі ледь не в кожному місті є галереї ілюстрації. Люди колекціонують принти та постери, а не полотна за сотні тисяч доларів. Друкована графіка та ілюстрація — це своєрідна демократизація мистецтва. Не потрібно бути багатієм — розтиражовані оригінали може купити будь-хто і повісити у своїй спальні. Робота з візуальними символами — це мінімум пояснення і максимум зрозумілої мови, яка буде близькою і дитині. Ілюстрація полегшує або розширює сприйняття інформації. Так книга з ілюстраціями ставить читача перед двома якісними подачами інформації, завдяки чому він може креативно осмислити її і сформуванати власну думку.

### **Ілюстрація як спосіб візуалізації тексту**

Мати свою унікальну фішку — означає бути впізнаваним, цікавим та привабливим для потенційної аудиторії та представляти трохи більше, аніж цікаві тексти та історії.

### **З чого починається робота над візуалізацією проекту для медіа**

Медіа або медія (англ. media, від лат. medium — посередник) — засоби передавання, зберігання та відтворення інформації, призначені для її донесення крізь просторові, часові чи інші перепони. В широкому розумінні будь-яка знакова система, зафіксована в певній формі, є медіа, наприклад, усна мова, зображення чи друкований текст. Проте зазвичай під медіа розуміються технічні засоби та канали комунікації, такі як радіо, телебачення, Інтернет, поширення знімних носіїв інформації, що формують особливе середовище комунікації. Електронні медіа, що послуговуються комп'ютерними та мережними технологіями, виділяють у «нові медіа» .

### **Пошук ілюстраторів**

Пошук ілюстраторів для роботи над проектом відбувається по різному для медіа, в пошуках роботи ілюстратори можуть звертатися до різних медіа та

пропонувати свої послуги, медіа може розміщати інформацію на різних або особистих сайтів про пошук та набір талановитих ілюстраторів для роботи, також якщо медіа раніше вже працювала з будь якими ілюстраторами вони можуть лишити інформацію та відгук про роботу над проектом та роботою з медіа. Працюючи ілюстратором, треба бути водночас і художником, і дизайнером. Він повинен вміти самостійно відсканувати зображення, відкоригувати по кольору, підготувати до друку. Принципи яких має дотримуватися ілюстратор при роботі над замовленням включають в себе наступні пункти:

1. Ілюстратор має чітко розуміти головну суть роботи чи завдання яке йому було надано.

2. У кожного ілюстратора є свій стиль чи своя унікальна і неповторна фішка, задача вдалого ілюстратора втілювати її у роботі (якщо компанія/людина задоволена наявним стилем яким володіє ілюстратор)

3. Вмілий ілюстратор — це людина яка насамперед може відчутти та зрозуміти як саме можна перенести фрагмент історії та трансформувати його у повноцінну ілюстрацію.

4. Якщо ілюстратор повноцінно займається ілюструванням книги/казки він має уміти шукати той самий уривок з тексту який саме буде ілюструвати, адже не достатньо просто зобразити абсолютно усі елементи з які було перелічень в тексті у без порядному наборі, людина на відміну від ілюстратора має побачити текст за допомогою картинки.

5. Не менш важливим є зв'язок ілюстратора насамперед із його замовником, річ іде не про звичайну ввічливість якої мають дотримуватися обидві сторони. Для вдалої роботи над поставленим завданням ілюстратору необхідний не лише сам об'єкт над яким він буде працювати та який буде вивчати, точні і зрозумілі вказівки від людини яка є замовником — вже половина позитивного результату.

## 2.4. Принципи розробки ілюстрації

### Створення ілюстрації

Розробка візуального ряду грає важливу роль в створенні поліграфічної та Інтернет реклами. Професійні, грамотно виконані графічні ілюстрації і зображення, часом, здатні продати товар або послуги краще, ніж текст. Це пов'язано з тим, що графіка, в більшості випадків, сприймається швидше текстової інформації, вона привертає більше уваги і надає значні можливості для вибудовування необхідної асоціативної лінії. При цьому не важливо, яким саме буде рекламне зображення (великим, маленьким, дешевим або дорогим), головне, щоб воно відповідало обраної корпоративної стратегії і виконувало покладені на нього функції.

### Розробка дизайну ілюстрації

Існує кілька секретів, які необхідно враховувати при створенні та використанні графічної інформації.

По-перше, зображення та ілюстрації для реклами не повинні використовуватися не тільки тому, що вони красиві і цікаві. Кожна картинка, розміщена на плакаті, листівці або упаковці з товаром, повинна працювати, покращуючи сприйняття і підвищуючи ефективність рекламного повідомлення.

По-друге, якщо графіка поєднується з текстом, бажано уникати образів, що притягують на себе всю увагу. Також, важливим є вибір кольорів, тут важливо враховувати не тільки стилістику, але і психологію сприйняття. Зображення повинно привертати увагу, але не шокувати яскравістю; бути зрозумілим, але цікавим навіть після другого зорового контакту; виконувати рекламні функції, але не бути нав'язливим.

Звичка візуального сприйняття інформації закладена в людині споконвічно. Часом досить короткого погляду на зображення, щоб зрозуміти і осмислити його значення. Друкований текст і інші методи передачі даних, як правило, вимагають більшого часу і більшої концентрації сприйняття (читання, вслухання в аудіозапис тощо), в той час, як, правильно розроблений художній

образ дозволяє ненав'язливо, лаконічно і гранично чітко донести до глядача необхідний «сенс», створити потрібний настрій, допомогти у формуванні певного образу.

Збірне поняття ілюстрації позначає собою будь-яке зображення, що служить доповненням або поясненням до тексту, сприяючи розкриттю і конкретизації його змісту за допомогою зорових образів. Найчастіше ілюстрації створюються для багаторазового посилення візуального сприйняття даних.

Забавні або інтригуючі, що вражають або строгі, веселі, ділові, що запам'ятовуються, вони є відмінним засобом для залучення уваги до будь-якого фрагменту або матеріалу в цілому. У зв'язку з цим дизайн ілюстрацій і створення тематичних фотоколажів стали невід'ємним і важливим елементом при розробці та виготовленні будь-яких листівок, буклетів, постерів, статей, інтернет-сайтів, білбордів та багато чого іншого. Тільки при правильно розробленому зображенні необхідна рекламна інформація досягне свого адресата, буде правильно зрозумілою і залишиться в його пам'яті.

### **Цілі створення фотоколажів та ілюстрацій**

Сюди можна віднести:

- графіку, призначену для доповнення текстових блоків (коли складно або майже неможливо передати сенс за допомогою тільки слів);
- картинки для всіляких листівок і плакатів (які є самостійними сюжетами); зображення, що виконують функцію «прикраси» тексту (для того, щоб листівка або буклет були цікавіші);
- всіляка робоча графіка (фірмові персонажі, малюнки до статей) і багато іншого.

Перед тим, як приступити до розробки дизайну ілюстрацій або виготовлення колажу, важливо чітко визначити цілі створюваних зображень, розставити пріоритети, визначити основні та другорядні нюанси. Це дозволить отримати найбільш правильний і працюючий варіант, а не просто красиву картинку.

Сучасний діапазон художніх видів зображень досить широкий - це репродукції і картини, олівцеві, акварельні та інші малюнки, фотографії, різноманітні схеми, графіки та інше. Технології їх виготовлення також різні. На сьогоднішній день активно використовується комп'ютерний дизайн, що дозволяє надавати зображенню різні ефекти і вносити зміни у вже готові ілюстрації, створювати оригінальні фотоколажі.

Растрова і векторна графіка відома кожному, хто так чи інакше звертався до розробки художніх зображень. Крім цих видів художньої живопису набувають популярності тривимірні і анімовані ілюстрації, створені за допомогою технології 3D.

### **Декілька простих кроків до досконалої ілюстрації**

- Початкові ескізи
- Відтінки, якщо ілюстрація передбачає багаточисельність і об'єм, важливо обрати відтінки якими будете позначати кордони кольорів на початковому етапі
- Визначення сюжету в ілюстрації
- Пошук композиції
- Відправна точка
- Кольоровий пошук, тема вибору кольорів є складною для будь якого художника, малює він фарбами чи працює у комп'ютерному просторі. Другому у цьому списку трохи легше, адже завдяки різним ефектам він може накладати колір на ілюстрацію і змінювати його, якщо він не підходить.
- Пошук кольорової теми, важливим є не лише пошук головного кольору, а й рішення того, в якому саме стилі буде створено ілюстрацію. Можливо вдалим буде монохромний варіант.
- Додавання деталей, ця порада працює далеко не для усіх видів ілюстрації. Якщо створюється маленька ілюстрація, деталі на ній будуть зайвими, адже в маленьких ілюстраціях завжди є одна головна.

Якщо ж ілюстрація доволі масштабна, деталі лише підкреслять її і додадуть завершеності.

- Контраст в кольорах
- Додавання більшої кількості деталей
- Ефекти, якщо ілюстрація створюється в комп'ютерній програмі, задля надання їй яскравості, розмитості або чогось іншого можна використовувати різні ефекти які запропоновані програмою.
- Виділення елементів, дуже корисний прийом яким може користуватися і автор що малює фарбами і також майстер що творить на комп'ютері. Елементи зазвичай виділяють більш яскравими кольорами ніж сам фон ілюстрації, або навпаки.
- Компонування ілюстрації і тексту (при необхідності), якщо ілюстрація створюється для книги, дуже важливим етапом є поєднання тексту та вже готової ілюстрації. Не достатньо просто розмістити ці два елементи на сторінці, необхідно чітко продумати композицію на листі.

Основними етапами розробки растрової та векторної графіки є формування головної ідеї та концепції, вибір стилю та техніки створення ілюстрації, створення початкових ескізів, опрацювання обраного ескізу з необхідною деталізацією, за необхідністю розміщення ілюстрації на рекламних носіях.

**Дизайн ілюстрації** може створюватися як і в растровому та векторному форматах, так і може бути виконаним у різних стилістичних підходах, до них відносяться:

- flat (плоский дизайн)
- дудлінг (малюнок від руки)
- об'ємний стиль (малювання ілюстрацій та персонажів об'ємними та більш реалістичними)
- акварель
- вінтажний стиль
- кубізм

- піксель арт та інші.

Незалежно від обраного стилю, кожна ілюстрація повинна мати свій характер та викликати потрібні емоції та враження.

### **Фірмовий персонаж**

Фірмовий персонаж являється вигаданим персонажем, який має свої унікальні риси, деталі та характер. Будучи не менш важливим ніж логотип, він значно підвищує популярність бренду або книги. Книга чи ілюстрація буде успішною якщо усі характеристика до яких припадає розробка фірмового персонажу були виконані та чітко прописані, також його буде дуже легко запам'ятати.

## 2.5. Правила проектування плакату

Завдяки різноманіттю можливостей не існує єдино правильного способу створення плаката. Але є рекомендації по дизайну, якими варто керуватися.

Правильно розроблений плакат має містити в собі наступні характеристики:

- Стислість.
- Інформативність.
- Ефектне зображення.
- Залучення уваги.

### **Декілька правил по розробці плакату включає в себе наступні етапи:**

Обрана тема повинна бути пізнавана на перший погляд. Для дизайну кольору треба зосередитися на предметі і цільовій аудиторії. Чіткий і великий шрифт необхідний. Також повинні інвестувати в чіткий макет. Використання зображень і текст слід ретельно розглянути. Кількість вмісту не повинно перевищувати здорової пропорції, щоб підтримувати огляд. Необхідно зосередитися на дійсно важливому і фундаментальному змісті. Все інше має бути опущено. Також корисно запропонувати вибрані точки відліку.

Зрозуміло, весь вміст має бути правильним, бездоганим і ідеально сучасним.

### **Яким має бути макет**

Всі об'єкти, що використовуються в макеті, повинні бути у високій роздільній здатності, будь то фотографії, ілюстрації або текст. Фотографії повинні бути створені за допомогою цифрової камери високої чіткості, всі графіки повинні бути доступні як вільно масштабовані компоненти у вигляді векторних об'єктів, а текст повинен бути перетворений в маршрут.

### **Що є гарантією неправильного плакату**

1. Плакат будь якого напрямлення завжди має включати в себе урівноважену кількість текстової частини та зображень, тому коли якоїсь із складових плакату надто багато плакат не так добре відображає свою суть та тему.

2. Часто окрім тексту та зображення на плакат додають різні графічні елементи, але якщо вони розташовані не в належному місці або по своїй формі ніяк не підкреслюють тему плакату вони є зайвою складовою.

3. Колір — це найважливіша складова будь якого плакату, адже перше чим він привертає увагу потенційного споживача це саме колір якій на ньому домінує. Для досягнення позитивного ефекту не завжди потрібно використовувати кислотні, надто темні або кольори які не підходять одне одному. Найпростіший спосіб розробки вдалого плакату це використання контрастних кольорів.

4. Композиція в плакаті друга за важливістю складова по його розробці, ви можете підібрати чудові кольори та шрифти в плакаті, але якщо ви не продумали композицію плакат не можна вважати вдалим. Кожна складова плаката має займати своє місце і не створювати тисняву.

5. Якщо розробляєте цілу серію плакатів, дуже важливо одразу обрати не просто тему яка буде їх поєднувати, а й стиль (якщо на плакатах присутні авторські ілюстрації) та подібні кольори і т.д.

## 2.6. Використання шрифтів та зображення у плакаті



**Шрифти.** При виборі шрифту для тексту на плакатах не підходить вислів: «щоб було гарно», в даному випадку має бути: «щоб можна було прочитати». Тобто, відсуваємо на задній план гарні прописні шрифти з вензелями і віддаємо перевагу тим, які легко прочитати навіть здалеку. Ще одним дієвим способом зробити текст на плакаті таким, що краще сприймається – це дотримувати досить великої відстані між буквами. Адже якщо шрифт передбачає розміщення букв занадто близько, здалеку він зіллється в одну суцільну пляму. Це правило діє і для відстані між рядками.

**Зображення.** Зображення є невід’ємною частиною будь-якого плаката, адже мало кого зацікавить постер із суцільним текстом на білому фоні (при правильному дизайні бувають винятки). Головна мета зображення на плакаті – звернути увагу і доповнити текстовий посил. Тобто, зображення повинне:

- бути помітним здалеку
- зображення не може зливатися в одну пляму на відстані декількох метрів; бути логічним, зрозумілим
- зображення повинне пояснювати, доповнювати і навіть посилювати головну думку плаката.

## 2.7. Пошук натхнення у роботах відомих сучасних ілюстраторів

Розробка ілюстрацій на певну тему завжди супроводжується наступними принципами:

1. Ілюстрації мають бути зрозумілими на передавати тему яку заклав у них автор.
2. Якщо це серія ілюстрацій то вони мають бути виконані у одному стилі.
3. Найголовнішим у ілюстраціях є їх неповторний та унікальний стиль, адже кожен ілюстратор розробляє своє унікальне розуміння та принципи ілюстрацій.

Дуже важливим принципом при розробці власних ілюстрацій є звернення до прикладів робіт відомих ілюстраторів, адже аналіз наявних стилів допоможе

не просто розробити свій унікальний стиль, а також дасть змогу не робити “плагіат” і не повторювати уже наявний та кимось заснований стиль.

Під час роботи над авторськими ілюстраціями своє натхнення було отримано завдяки трьом сучасним ілюстраторам які здобувають все більшу популярність та відомість.

Анна Ломакіна - ілюстратор, творчий блогер, мандрівник і авантюрист. Веде 2 канали на YouTube на яких показує своє життя і роботу - процеси малювання, створення персонажів і ілюстрацій, автор творчого челенджу #7днів7ідей в якому взяли участь десятки тисяч людей. Стилi в яких працює Анна Ломакіна:

- 1.2D;
- 2.CG;
- 3.LifeStyle.

Техніки:

1. Комп’ютерна графіка;
2. Акварель;
3. Змішана техніка.

Окрім звичайних ілюстрацій Анною Ломакіною було проілюстровано такі книжки як:

1. Ілюстрування книги казки “Пряничний будинок” (являється дипломною роботою);
- 2 . Ілюстрування книги “Містельфи”;
3. Ілюстрування книги “Великий космічний апчих” робота з видавництвом СТАРОГО ЛЕВА;
4. Ілюстрування книги “Порохотяг”;
5. Ілюстрування дитячих книг.

### **Чому було обрано цього ілюстратора як приклад**

Стиль в ілюстраціях Анни Ломакіної — може сприйматися будь якою аудиторією, будь то дитина чи доросла людина. Особливої уваги заслуговує

кольорова гамма яку Анна використовує у своїх роботах, в ілюстраціях присутній не лише контраст кольорів а й використання кольорів які підкреслюють одне одного.

Наступним ілюстратором роботами якого я надихалася була Асінастра Блекштейн, або просто Asinastra як вона відома більшості своїх фанатів на платформі YouTube.

Це ілюстратор яка веде свій особистий канал на якому можна спостерігати її направлення, а саме:

- Анімації які створюються в Paint Tool Sai , Adobe Animate или Clip Studio paint;
- ілюстрування на планшетах- Wacom One т Ipad pro 2018 10" + apple pencil 2;
- створення власної серії наклейок;
- робота з фарбами;
- Не обходиться також без експериментальних направлень, таких як:
- Малювання на одязі та взутті.

### **Чому було обрано цього ілюстратора**

Не дивлячись на те що ілюстратор Asinastra не надто відома, вона має свій особистий стиль в ілюструванні, має запатентований стиль по створенню різноманітних персонажів. Також вона має поняття у поєднанні кольорів, добре працює саме у комп'ютерній графіці.

Наступним ілюстратором чийми роботами я надихнулася стала не мало відома **Mystical Buttons**.

Цей ілюстратор також має свій власний стиль та направлення яке можна назвати стилем Horror, це пов'язано з тим, що усі персонажі та ситуації в малюнках представленого ілюстратора має моторошне направлення, автор не боїться зображати кров на своїх роботах, дуже часто персонажами автора є такі створіння як вампіри.

Якщо це персонаж — він обов'язково має бліду шкіру, пусті або дуже яскраві (зазвичай червоного кольору) очі. Одягнутий як правило у доволі закритий тип одягу темних кольорів.

Якщо це ситуація — моторошна ніч (іноді доповнена будь яким персонажем)

Матеріал з якими працює ілюстратор:

- акварель;
- гуаш;
- акрилові фарби.

Час від часу використовуються планшет та комп'ютерна графіка. Не обходиться без рідкого використання різних професійних графічних елементів. Mystical Buttons використовує різні об'єкти на яких малює, серед них як і звичайний папір так і полотна різної форми та розміру.

## 2.8. Маска як полотно для творчості

На сьогоднішній день існує безліч варіантів по оформленню медичної маски, її роблять з різної тканини, різних кольорів на прикрашають цікавими елементами та зображеннями.

Але 2021 рік оновив горизонт для творчої молоді, вже не так цікаво шити маску самому чи купувати унікальний та майже неповторний дизайн. Своєї популярності набирає тема малювання на звичайній медичній масці, тематика не має обмежень:

- тварини;
- квіти;
- персонажі мультфільмів;
- незвичайні та цікаві фрази.

Матеріали для творчості також приваблюють своєю різноманітністю, це можуть бути фарби, олівці, кулькові ручки та інше. Для починаючих ютуберів такий вид мистецтва, насамперед можливість набрати аудиторію та в

майбутньому розіграти створені шедеври. Вони з великим задоволенням фільмують те як, за їхніми словами, створюють “кастом та свій особистий мерч” навіть не задумуючись про те, о обрали не той об’єкт для реалізації творчого потенціалу.

Звичайно медична маска зовсім не розрахована на такі випробовування і як правило лише кожна друга завершує своє вже більш яскраве існування у задоволеного фанату, доля інших опинитися на вулиці або у сміттєвому баку.

На відміну від придатних по тканині для малювання масок, медичні дуже швидко псуються, малюнок на них швидко забруднюється, розтягується і перестає бути привабливим і тому дуже швидко вони вже придатні лише для сміття. Також окрім вище наведеного прикладу, великої популярності набирають відео в яких люди нібито придумують корисні та цікаві методи як по новому можна використати маску коли нудно або є якась необхідність. Звичайно більшість з них по-перше оманлива, по-друге лише додатково в псує, а в гіршому випадку знищує маску. Все це представляється як позитивний контент який має піднімати настрій та “заражати” людей на те щоб їх повторити.

## РОЗДІЛ 3

### ДИЗАЙНЕРСЬКЕ РІШЕННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

#### 3.1. Розробка серії авторських плакатів на тему COVID-19

Розробка плакатів як засобу масової інформації потребує багато зусиль, насамперед найважливішим є правильно донести обрану тему, зрозуміло та доступно продемонструвати проблему яка буде зображена на плакаті або серіях плакатів.

Темою даного дипломного проекту є розробка серії авторських плакатів на тему боротьби з COVID-19 .

#### **Як виникла ідея**

Кожного дня засоби масової інформації повідомляють про нові випадки захворювань на COVID-19 у різних куточках світу. Але набагато частіше популярні Інтернет платформи демонструють нове призначення для масок, повідомляє про новоспечені бренди які створюють маски що б просунути свій бренд швидше. Безмежна кількість статей на тему пандемії, та насамперед особисте спостерігання за тим як швидко планета забруднюється через маски були тим самим поштовхом для початку роботи над обраною темою.

Окрім вище зазначених прикладів, така платформа як YouTube демонструє як новоспечені блогери за для популярності та активу створюють розіграші масок. Маски цих самих блогерів як правило зшиті власноруч, або це звичайна медична маска на якій зображається будь що, що намальовано власноруч будь якими матеріалами. Також, оскільки представлена тема не одноразово вже розглядалася з точки зору дизайну, розробити власну унікальну серію ілюстративних плакатів, яка буде підтримувати своєрідну “Боротьбу з поставленою проблемою є особистою метою за для покращення навколишнього середовища та демонстрації людям того що “Цього робити не треба, досить ”.

Насамперед обрана тема стала своєрідним дизайнерським викликом.

Спираючись на вже наявні аналогічні ілюстрації та плакати було визначено більш цікаві теми які можна вдало перенести за допомогою ілюстрації на плакат. Тому сама ідея по розробці плакатів з ілюстраціями підкріплено прочитаними статтями, вивченням інформації на різних Інтернет платформах та особистими спостереженнями за відношенням людини до маски.

Обрана тема є актуальною адже ситуація на яку спрямовано увагу відбувається у реальному часі і є максимально популярною для обговорення у різних сферах. Також як уже було зазначено у дипломній роботі тема пандемії вже була розглянута з дизайнерського боку, а саме було створено безмежну кількість плакатів які описують наступне:

1. Правила користування масками, рукавицями та антисептиком.
2. Правила які стосуються того яка відстань має бути між людьми.

Такі плакати знаходяться як і насамперед на вулиці, так і у ліфтах житлових будинків. Але більша частина різноманітних варіацій плакатів на цю тему знаходяться у всесвітній павутині на різних інтернет-майданчиках у доступі для будь кого хто може бути зацікавлений. Особливої популярності набирають різні короткометражні відео які повторюють теми вище зазначених плакатів. Яку ситуацію розкривають плакати. Проілюстровано 6 найбільш популярних та обурливих ситуацій, а саме:

1. Відношення до людини у громадському транспорті що не одягнула маску;
2. Демонстрація того як люди забруднюють навколишнє середовище викидаючи зіпсовані маски;
3. Різноманіття масок;
4. Розтоптана маска;
5. Маска як прикраса;
6. Маска як полотно для творчості.

Варто зазначити що це далеко не повний список того на що спроможне викривлене людське відношення до засобів особистого захисту від лютого вірусу. Протягом роботи над обраною темою було розроблено 6 плакатів які

містять у собі зрозумілі та прості ілюстрації що описують різні теми, окрім ілюстрацій також присутнє шрифтове наповнення, а саме фрази які чітко підкреслюють ситуацію на плакаті.

### **Розкриття теми та образного вирішення кожної окремої ілюстрації**

#### **1. Плакат.**

COVID ввів певні правила та заборони що насамперед вплинули на суспільний транспорт та його використання. Насамперед з'явилося найголовніше правило для пасажирів щодо наявності на них маски під час усього їхнього перебування у транспорті. Саме це і стало ключовою темою для майбутньої ілюстрації показує відношення людей до тих хто не слідує заявленим правилам (див. рис 3.1.).



Рис. 3.1. Розроблений ілюстративний плакат на тему COVID-19



## 2. Плакат.

Епоха звичайних медичних масок давно минула майже для всіх, зараз набагато більшої популярності набирають і звичайні тканинні маски і маски які мають незвичайні додатки(ланцюги, шипи або дорогоцінні камені)тому маска зараз - це не просто особистий захист, але й насамперед красивий аксесуар (див. рис 3.2.)..



Рис. 3.2. Розроблений ілюстративний плакат на тему COVID-19

## 3. Плакат.

Тема даного плаката переплітається з попередньою. Звичайні нецікаві медичні маски давно майже не використовуються, на заміну їм приходять тканинні маски з цікавими принтами та додатками. На сьогоднішній час у світі

доволі важно знайти людину у якої не було б маски з цікавими візерунками та кольорами. Представлена ілюстрація на плакаті повністю демонструє дану тему, адже на ньому представники (персонажі) від найстаршого до найменшого, носять різні маски, але акцентом на представленю плакаті є один персонаж що виділяється, собака, адже люди не лише самі міняють маски кожного дня, а й не забувають про своїх улюбленців (див. рис 3.3.).



Рис. 3.3. Розроблений ілюстративний плакат на тему COVID-19

#### 4. Плакат.

Малюванням на папері або полотні вже давно нікого не здивуєш, новий рівень — малювання на медичних та тканинних масках! Обмежень у даному новому тренді ніяких, малюй фарбами, маркерами, олівцями і т.д. (див. рис 3.4.)..



Рис. 3.4. Розроблений ілюстративний плакат на тему COVID-19

## 5. Плакат.

Тема двох останніх плакатів присвячена людям які просто викидають непотрібні їм маски під ноги іншим. Розтоптування масок це вища степінь зневаги до їх існування, замість того щоб хоча б викинути маску у смітник людина втоптує її в бруд, варто зупинитися і просто звернути увагу скільки масок причепилися до вашої підошви цього разу та зробити висновки. (див. рис 3.5.).



Рис. 3.5. Розроблений ілюстративний плакат на тему COVID-19

## 6. Плакат.

Зараз розкидані медичні та тканинні маски немов осіннє листя, усюди. Як часто людина перед тим як просто кине униз ще одну маску задумається про те, що сама ж шкодить навколишньому середовищу. Куди б людина не йшла після себе вона завжди залишить брудну, надірвану або просто вже використану маску яку просто кине вниз чи спробує заховати у кущі чи лавку. До самих ілюстрацій було додано також і цікаві фрази що підкреслюють зображення (див. рис 3.6.).



Рис. 3.6. Розроблений ілюстративний плакат на тему COVID-19

Етапи які було пройдено під час роботи над темою дипломної роботи:

1. Пошук актуальної теми яку можна продемонструвати потенційним споживачам по новому;
2. Аналіз наявних аналогічних робіть.
3. Пошук методу демонстрації поставленої проблеми обраної теми;
4. Пошук стилю для ілюстрування обраних проблем;
5. Створення ескізних пропозицій;
6. Кінцевий пошук 6 головних ілюстрацій для плакатів;

7. Розробка окремого персонажу / об'єкту для плакатів;
8. Розробка графічних елементів;
9. Композиційне рішення кожного плаката;
10. Кольорове рішення усіх плакатів.

Головною метою було створити такі ілюстрації, які будуть зрозумілі і дітям і дорослим. Другорядною метою було зробити плакати помітними, яскравими та мати контрастні елементи.

Усі ілюстрації на плакатах вертикальні.

### 3.2. Основне повідомлення обраної теми

Повідомлення теми дипломної роботи просте, це заклик до людей схаменутися, припинити вигадувати непотрібні та зайві функції відносно такого засобу індивідуального захисту як маска. Мільярди захисних масок і рукавичок з латексу також створюють додаткове навантаження на навколишнє середовище, страждають, в тому числі, і океани. Варто звернути увагу як багато інформації та корисних статей було опубліковано на тему забруднення навколишнього середовища масками та іншими додатками які слугували додатковим індивідуальним захистом. І вся ця інформація узята не з пустого місця, людина у здоровому глузді просто топить свою планету у ямі з масками, гумовими рукавицями та пустими пляшками з-під антисептику, при усьому жаху ситуації одні — намагаються власноруч побороти епідемію засмічення, інші — лише роблять вигляд що тема їм не байдужа та продовжують засмічувати планету.

Раніше ми дізнавалися про існування древніх людей за допомогою залишених наскальних малюнків, знайдених речей якими вони користувалися а залишків самих людей. На сьогоднішній час людина залишає після себе зовсім інші ознаки свого перебування, а саме:

Залишки чи відходи від засобів індивідуального захисту (маска, гумові рукавиці та пусті пляшки антисептиків)

Тому що, куди б людина не пішла, де вона не знаходилася б, вона обов'язково кине на землю надірвану чи брудну маску, адже більше немає куди подіти цей непотріб. Однак по другу сторону від забруднення планети стоїть інша тема, маска в силу простоти свого дизайну стає просто необхідним модним аксесуаром для кожної людини. Річ йде не про звичайну медичну маску яку можна придбати у аптеці, мова йде про тканинні маски які просто приваблюють людину тим що варіаціям їхнього дизайну немає обмежень.

На сьогоднішній день тема забруднення навколишнього середовища масками максимально досягла піку своєї інформативності. Через цю епідемію страждає усе, ліса, річки, моря та океани, навіть тема забруднення світу звичайними відходами не була на стільки кричущою.

Варто зазначити що джерел які повідомляють про забруднення навколишнього середовища стає все більше, зараз ця тема розповсюджена в статтях, на різних Інтернет платформах та насамперед приклади такої людської недбалості фільмуються та фіксуються на фотографіях.

### **Чому була обрана саме маска як ключовий елемент плакатів**

Саме маска стала для людей не просто захистом, а й модним та стильним аксесуаром, предметом який можна збирати та створювати свою колекцію, а насамперед — предметом який можна змінювати безкінечно, від чого вона не постраждає. Досить поспостерігати як швидко нові бренди одягу включають у свої колекції власні фірмові маски, за якими майже одразу шикується черга з бажаючих придбати унікальну маску.

Окрім різноманітності візерунків які можна додати на маски, не менш цікавим є різноманіття матеріалу з якого їх роблять, у хід йдуть як і найдешевші варіанти, так і елітна тканина. Додатки до маски взагалі вражають, це може бути будь що, будь якого розміру (навіть дорогоцінні метали та камені)

Тому у наш час маску роздивляються не просто як захист, але й ще як витвір мистецтва, аксесуар та частину бренду. Також на тему COVID-19 на сьогоднішній день створено чимало плакатів та ілюстрацій, більшість із них

показують лікарів як героїв що захищають людей від пандемії. Деякі ілюстрації доповнені короткими фразами, наприклад “Залишайтеся вдома!” чи “У коронавірусу немає шансів ”. Але не дивлячись на те що дизайнери максимально намагаються застерегти людей за допомогою популярних засобів масової інформації, знаходяться й ті хто не боїться застосувати гумор на таких ілюстраціях та плакатів, це, розуміється також своєрідне повідомлення, але воно навряд чи сприйметься правильно.

### 3.3. Ключові складові розроблених плакатів

Плакат - це велике, великоформатне, яскраве зображення. Воно несе інформацію, привертає до себе увагу. З його допомогою ваш захід може стати популярним, компанія відомою, а особистість унікальною. Однак не варто забувати і про те, що це, перш за все, мистецтво.

Насамперед, плакат це об’єкт на якому можна зобразити безмежну кількість будь чого, будь то звичайний набір шрифту та зображень, шрифту та графіки або усього одразу.

Що включають в себе розроблені 6 плакатів на тему COVID-19:

1. Сюжет, для кожного плакату було обрано унікальний сюжет який не повторюється ні на одному з них;
2. Персонаж, окрім сюжету у кожен плакат було додано персонажа, в деяких це повністю пророблена стилізована людина, а в інших це лише натяк на присутність людини, частина її тіла (руки та ноги);
3. Стиль, усі 6 плакатів пов’язані не лише схожими темами, а й стилем ілюстрацій які є присутніми на них, це є однією зі складових які і роблять ці плакати серією а не окремими плакатами;
4. Композиція, не дивлячись на подібність між собою в ілюстраціях на плакатах по різному використане композиційне рішення.
5. Колір, одним із рішень по відношенню до ілюстрацій було обирання для них яскравих та контрастних кольорів. Контраст завжди привертає увагу



потенційного споживача і відсоток того що на фоні будь якого іншого плакату цей буде більш помітним стає більшим. Також було важливим обрати кольори які будуть поєднувати плакати між собою.

Шрифт, на кожному плакаті використано унікальну фразу яка повністю описує ілюстрацію.

На першому плакаті присутня фраза:

**Вони вважають себе безсмертними провайдерами.**

На другому плакаті використана фраза:

**Те що захищає не має прикрашати.**

На третьому плакаті використано фразу:

**Наш захист став сміттям.**

На четвертому плакаті використано фразу:

**Різноманіття масок в епоху пандемії.**

На п'ятому плакаті використано фразу:

**Ми усіяли ними землю.**

На шостому плакаті використано фразу:

**Твій захист — не полотно.**

Кожна фраза чітко підкреслює ситуацію на плакаті.

Шрифт що було використано для плакатів

## ВИСНОВКИ

Отже, плакат це різновид художньої графіки, може нести в собі безліч тематичних зображень та інформації. Його формат може бути різним. Розробка плакату або серії плакатів несе в собі безліч правил та нюансів яких притримується будь який дизайнер за для позитивного результату.

Якщо на плакаті присутні зображення (ілюстрація) та текстова частина, велику увагу треба надати на композицію плаката, насамперед урівноважити усі ключові елементи щоб вони підкреслювали та доповнювали одне одного. Окрім композиції не менш важливим є кольорове рішення, не достатньо обрати будь які кольори для фоту, шрифту та графічного наповнення (якщо воно присутнє) обрані вами кольори повинні бути гармонійними один з одним, частіше усього на плакатах великий об'єм займає головний колір, який насамперед приверне увагу потенційного споживача (як відомо частіше усього це червоний у парі з білим або чорним). Існує багато типів плакатів які мають різне призначення та направлення.

На сьогоднішній час у плакатах найчастіше використовують фото елементи, якщо це наприклад прем'єра будь якого фільму або навіть спектаклю, головним правилом при додаванні фотографії на плакат є її гарна якість та професійна обробка у спеціальних програмах.

Напружена епідеміологічна ситуація в світі вносить свої корективи в оформлення приміщень поліклінік, навчальних закладів, різних організацій і закладів. Мова йде не тільки про розмітку на підлозі, покликану допомогти людям дотримуватися необхідну соціальну дистанцію, а й про тематичному наповненні інформаційних куточків. Плакат COVID-19 на сьогодні перетворюється в одне з найважливіших інформаційних посібників.

Ілюстрація це давно усім відомий ще з дитячих книжок художній образ. Давно усім знайому ілюстрацію можна зустріти не лише в дитячих книжках, вже давно вона знайшла своє місце і в газетах, і в навчально-наукових книжках, зараз ілюстрація є на будь який смак. Не далеко від цієї теми відійшов і плакат,

адже ілюстративний плакат завжди існував та змінювався протягом усієї своєї історії, зараз щоб привернути увагу потенційного споживача будь якого віку різні компанії використовують ілюстрацію як вихід, наприклад ілюстрації на упаковках продуктів як приклад, а якщо ілюстрація доповнена цікавим дизайном — успіх гарантовано. Як правило кожен ілюстратор (якщо він добросесний) має свій особистий стиль якій є неповторним, саме це цінують видавництва коли наймають на роботу професійного ілюстратора який має свою фішку.

Завданням дипломної роботи було створення 6 плакатів з унікальними та неповторними ілюстраціями на тему COVID-19 з сюжетом та шрифтовим доповненням розміру 600 на 900 мм. Було проведено аналіз уже наявних аналогів на представлену тему, вивчення актуальності та глобальності поставленої проблеми, наведення прямих прикладів які показують наявність проблеми на сьогоднішній час. Звертаючись до теми історичного походження плакату, можна зробити висновки що, перші розроблені плакати були створені задля оголошення виходу книги, повідомлення про початок цікавої вистави та інше, насамперед не одразу були урівноважене положення тексту та зображення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О.П., Інтернет-маркетинг. Харків:, Харківський Державний Університет Харчування та Торгівлі., 2017., С. 34-35.
2. Брюханова Г. В. Комп'ютерні дизайн-технології: навч. посіб. / Г. В. Брюханова. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 180 с.  
Білецька О.В. Взаємодія вербальних та невербальних кодів у постмодерністському мультимодальному художньому тексті: когнітивний аспект / О.В. Білецька // Young Scientist. — 2017. — №4. — С. 5–10.
3. В.І. Вернадського. У 3 вип. : каталог. Вип. 3. Український друкований плакат 1986-1992 років з фондів НБУ імені В.І. Вернадського/ уклад. Т. Галькевич, О. Донець. – Київ : НБУ ім. В.І. Вернадського, 2018. – 464 с.
4. Василюк А. Мельнікова Н. Комп'ютерна графіка. Львів :, Вид-во Львівська політехніка. 2016., С., 4-8.
5. В.І. Вернадського. У 3 вип. : каталог. Вип. 3. Український друкований плакат 1986-1992 років з фондів НБУ імені В.І. Вернадського/ уклад. Т. Галькевич, О. Донець. – Київ : НБУ ім. В.І. Вернадського, 2018. – 464 с.
6. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі від вікторіанців до хіпстерів / Стівен Геллер, Саймур Кваст, пер. з англ. Журавльова О, Пінчук Д. Київ ArtHuss 2019. – 432 с.
7. Гевін Е. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження / Е. Гевін, Л. Ніл; пер. з англ. Марії Мельник, Вероніки Пугач. – К. : ArtHuss, 2019. – 192 с.
8. Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова / Гевін Емброуз, Найджел Оно-Білсон; пер. з англ. Л. Базь, Р. Дзюба, Т. Кривов'яз. – К. : ArtHuss, 2019. – 288 с
9. Емброуз Г. Леонард Н. Креативна кар'єра : 4 т. Київ : Вид-то ArtHuss., 2019., Основи. Графічний дизайн 03. Генерування ідей. 10 с.

10. М. Г. Жулинський. Плакати Шевченківські // Шевченківська енциклопедія: — Т.5:Пе—С : у 6 т. / Гол. ред. М. Г. Жулинський.. — Київ : Ін-т літератури ім. Т. Г. Шевченка, 2015. — С. 153-156.
11. Женченко І. В. Комп'ютерна графіка: Adobe Photoshop: навч. посіб. / І. В. Женченко, М. І. Женченко. - К. : Жнець ,2016. - 96 с
12. Л. Звонська .Шрифти класичних мов // Енциклопедичний словник класичних мов / Л. Л. Звонська, Н. В. Корольова, О. В. Лазер-Паньків та ін.. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2017. — С. 547. — 552 с.
13. Комп'ютерна графіка: навч.-метод. посіб. / Укладач: Т. Г. Четверикова. — Луцьк, 2016. — 110 с. 10. Коцюбинський В. Ю. Комп'ютерна графіка: навч. посіб. / В. Ю. Коцюбинський, О. Ю. Софіна, Л. М. Мельник. — Вінниця : ВНТУ, 2015. — 151 с.
14. Кемпкенс О. Дизайн-мислення. Всі інструменти в одній книзі. Київ : Вид-то Форс., 2020., С., 8-15
15. Комп'ютерна графіка: навч. посіб.: в 2-х кн. / Укладачі: О. В. Тотосько, А. Г. Микитишин, П. Д. Стухляк. — Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет, 2017. — Кн.1. —304 с.
16. Коцюбинський В. Ю. Комп'ютерна графіка: навч. посіб. / В. Ю. Коцюбинський, О. Ю. Софіна, Л. М. Мельник. — Вінниця : ВНТУ, 2015. — 151 с.
17. Лаптон Е., Филлипс Д. К. Графічний дизайн. Нові основи. Київ :, Вид-во ArtHuss., 2020., 83 с
18. Прищенко С. В. Кольорознавство: навч. посіб. / С.В. Прищенко. — 3-тє вид., випр. і доповн. — К. : Видавничий дім «Кондор», 2018. — 436 с.
19. Полішко Г.Г. Концепт національного брендингу / Г.Г. Полішко, Н.В. Стукало / Сучасна Україна в глобальному середовищі: стратегічні орієнтири економічного розвитку: монографія. — Дніпропетровськ: Інновація, 2015. — С. 9

20. Синєпулова Н. Композиція: Тотальний контроль / Н. Синєпулова; пер. З рос. Р. Туманова. – К. : ArtHuss, 2019. – 240 с.
21. Яочен Ц. Творчий потенціал фахівців з графічного дизайну: реалії та перспективи. Україна :, Вид-во Центр навчальної літератури., 2019., 5 с.
22. Візуалізувати історію URL: <https://medialab.online/news/vizualizuvaty-istoriyu/>
23. Види соціального плакату URL: <https://loveprint.com.ua/news/types-social-poster/>
24. Графічний дизайн — Дизайн та його види URL: <https://sites.google.com/site/dizajniegovidi/graficeskij-dizajn>
25. Графічний дизайнер: що потрібно знати і вміти? URL: <https://te.itstep.org/blog/graphic-designer-what-to-know>
26. Дизайн плакату соціальної реклами, базові принципи виразності й актуальності URL: [http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz14\\_pril/61/template\\_article-ar=K41-60-k44.htm](http://book.uraic.ru/project/conf/txt/005/archvuz14_pril/61/template_article-ar=K41-60-k44.htm)
27. Дизайн поліграфії, що це і як працює дизайнер URL: <https://print-info.ru/articles/dizajn-poligrafii.html>
28. Історія плакату URL: <https://works.doklad.ru/view/I38UfR0tX3Q.html#:~:text=Иллюстративный>
29. Ілюстрація як медіа URL: <https://telegraf.design/ilyustratsiya-yak-media-rozмова-z-olegom-grishhenko-spivzasnovnikom-pictoric/>
30. Ілюстрація: стилі, види техніки та можливості URL: <https://videoinfographica.com/illustration-types/>
31. Коронавірус перетворив маски в модний аксесуар URL: <https://www.bbc.com/russian/features-52701196>
32. Наука за лаштунками дизайну: психологія кольору URL: <https://designtalk.club/nauka-za-lashtunkamy-dyzajnu-psyhologiya-koloru/>
33. Плакат як вид образотворчого мистецтва URL: <https://klauzura.ru/2019/01/plakat-kak-vid-izobrazitel'nogo-iskusstva/>

34. Повне керівництво по дизайну плакату  
URL:<https://ru.venngage.com/blog/дизайн-плаката/>
35. Робота з кольором в дизайні URL:<https://cases.media/column/robota-z-kolorom-v-dizaini>
36. Соціальний плакат, 4 основних принципу створення URL:  
<https://creativshik.com/socialnyj-plakat-4-glavnyx-principa-sozdaniya/>
37. Сприйняття різних кольорів людиною  
URL:[https://wiki.cuspu.edu.ua/index.php/Сприйняття\\_різних\\_кольорів\\_людиною](https://wiki.cuspu.edu.ua/index.php/Сприйняття_різних_кольорів_людиною)
38. Що робить та скільки заробляє ілюстратор? 10 питань про професію URL:  
<https://happy monday.ua/ru/shho-robyt-i-skilky-zarobljae-iljustrator>
39. Як намалювати ілюстрацію, яка буде чіпляти за живе  
URL:<https://illustrator-uroki.com/kak-narisovat-illustraciju/>
40. Як пандемія COVID-19 вплинула на світі моди, звичках та поведінці людей URL:<http://cgon.rosпотребнадзор.ru/content/33/kak-pandemiya-covid-19-otrazilas-na-mire-mody-privyckax-i-povedenii-lyudei>