

ОСОБЕННОСТИ И ВИДЫ ИННОВАЦИОННЫХ ФОРМ ОБУЧЕНИЯ ГРАФИЧЕСКОМУ ДИЗАЙНУ ПРИ РАЗРАБОТКЕ СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА

Шнейдер Е.М.¹, Саданова В. Н.^{2,3}, Зябнева О.А.²

¹ГАОУ ВО «Невинномысский государственный гуманитарно-технический институт», Неинномысск, e-mail: elwil@yandex.ru;

²ФГБОУ ВО «МИРЭА – Российский технологический университет», Москва;

³Московский университет имени С.Ю. Витте, Москва

Аннотация. В настоящее время в России стало больше внимания уделяться печатной продукции, содержащей в себе не только коммерческие цели, но и темы социальной направленности, играющей важную роль в жизни обычных людей. Сила влияния общественного рекламного объявления в современном обществе стала чаще обсуждаться и изучаться, в том числе обучающимися направления «Дизайн». Надо отметить, что и алгоритм разработки, и конструкция такого объявления должны соответствовать современному видению нашей реальности. Отметим, что данный вид разрабатываемого печатного сообщения, в отличие от сообщения коммерческого характера, нацелен не на получение прибыли, а на осуществление социально полезных результатов. Данный вид информации формирует общественное мнение о тех или иных процессах, протекающих в жизни общества. В данной статье исследуются основы разработки и принципы создания печатной продукции, содержащей в себе общественную информацию социальной направленности в системе обучения будущих специалистов в области разработки графического рекламного продукта. Эта тема достаточно актуальна сегодня, ведь данный вид общественного плаката может быть мощным инструментом для достижения различных благотворительных целей и формирования позитивных жизненных стереотипов и ценностных ориентиров в обществе. И роль разработчиков печатного плаката и ее художественных оформителей очень важна. Следовательно, в процессе обучения будущих специалистов, специализирующихся в разработке художественных афиш, необходимо определить основные способы и формы выполнения проектов, содержащих в себе информацию общественно важного характера, а также определить принципы ее изобразительного создания.

Ключевые слова: социальная реклама, коммерческая реклама, общество, дизайн, плакат, ролевая модель, метафора, обращение.

FEATURES AND TYPES OF INNOVATIVE FORMS OF GRAPHIC DESIGN TRAINING IN THE DEVELOPMENT OF A SOCIAL POSTER

Schneider E.M.¹, Sadanova V.N.^{2,3}, Zyabneva O.A.²

¹SAEI HPT «Nevinnomyssk State Humanitary and Technical Institute», Nevinnomyssk, e-mail: elwil@yandex.ru; MIREA – Russian Technological University, Moscow;

³Witte Moscow State University, Moscow

Annotation. Currently, in Russia, more attention has been paid to printed products containing not only commercial goals, but also social topics that play an important role in the lives of ordinary people. The power of the influence of a public advertisement in modern society has become more often discussed and studied, including by students of the Design direction. It should be noted that both the development algorithm and the design of such an announcement should correspond to the modern vision of our reality. It should be noted that this type of printed message being developed, unlike a commercial message, is aimed not at making a profit, but at achieving socially useful results. This type of information forms public opinion about certain processes taking place in the life of society. This article examines the basics of the development and principles of creating printed products containing public information of a social orientation in the training system for future specialists in the field of graphic advertising product development. This topic is quite relevant today, because this type of public poster can be a powerful tool for achieving various charitable goals and forming positive life stereotypes and value orientations in society. And the role of the developers of the printed poster and its art designers is very important. Therefore, in the process of training future specialists specializing in the development of art posters, it is necessary to determine the main ways and forms of carrying out projects containing information of a socially important nature, as well as to determine the principles of its visual creation.

Keywords: social advertising, commercial advertising, society, design, poster, role model, metaphor, appeal.

Термин «public advertising» дословно с английского языка переводится как «публичная (или общественная) информация» и используется только на территории России. Во всем мире это звучит как «некоммерческая информация социального назначения». Исходя из различного трактования данного термина, можно определить отличия плаката с общественной тематикой и коммерческой характеристикой.

С коммерческой рекламой знакомы абсолютно все. Ее можно увидеть или услышать в средствах массовой информации, на баннерах и плакатах на улицах городов. Ее цель – мотивировать потребителя на покупку определенного товара или оказание какой-либо услуги, тем самым поднять свои продажи и прибыль. А цель общественного графического сообщения благородна. Она призывает общество улучшить свою жизнь и оказать помощь другим людям.

По мнению большинства исследователей, именно такой вид социального художественного проекта сообщения является важным инструментом в обществе, формируя у людей общественно правильное поведение и мышление. Данный вид художественного плаката, содержащего агитационную и привлекающую внимание информацию, спонсируется, прежде всего, некоммерческими институтами, имеет стимул привлечь внимание общественности к той или иной теме.

По своим задачам художественная афиша с общественной тематикой направлена на:

- стимулирование к действиям;
- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам современности;
- изменение модели поведения людей в обществе.

Цель исследования: разработка методических рекомендаций для изучения дисциплины «Шрифты и орнаменты» направлений обучения 29.03.04 Технология художественной обработки материалов.

Материалы и методы исследования: в данной работе применяются эмпирические, теоретические и практические методы. В ходе проведенного исследования были использованы основные методы педагогических измерений – сравнительный анализ, классификация графической информации, опрос, тестирование.

Результаты исследования и их обсуждение. В ходе обсуждения и анализа тематики современных художественных плакатов, афиш с директивами или призывами к действиям авторами была выявлена суть таких постеров – это идеи, имеющие заданную общественно значимую ценность. Они формируют определенное отношение к миру. Однообразные и скучные изображения лишены возможности выполнять важную функцию. Основная задача квалифицированного специалиста – в современных печатных изданиях найти оригинальную

и яркую образную идею, но при этом разработать арт-концепцию таким образом, чтобы она была легкой для восприятия людьми [1, с. 18].

В методических рекомендациях по разработке социальных плакатов могут быть разделы, посвященные различным тематикам, в зависимости от целей и задач. Все проблемы современного общества должны отражаться напрямую в тематике визуальных демотиваторов, тем самым пытаясь привлечь внимание общественности к этим проблемам.

По итогам проведенных исследований визуальных афиш и баннеров в настоящее время в России наибольшую популярность имеют следующие темы: алкоголизм, курение, наркомания, домашнее насилие, личная безопасность граждан, соблюдение прав и обязанностей граждан, соблюдение правил дорожного движения, воспитание чувства ответственности за судьбу детей и социально незащищенных слоев, коррупция [2, с. 19].

Н.Б. Козлова в исследовании проблематики особенностей разработки визуальных сообщений отмечала, что при создании таких объявлений в данном жанре необходимо понимать, что «в этом формате нельзя пользоваться клишированными фразами и стандартным подходом к решению. Поэтому так важно донести до зрителя информацию своевременно, нетривиально и в то же время правильно» [3].

Отметим что, по мнению М.А. Смирновой, Г.Ю. Райхман, «будущие специалисты-оформители, выбирающие для обучения данное направление, обязательно должны искать и использовать такие идеи, которые визуально будут выделяться и смотреться ярко на фоне остальных, а также те, которые за счет изображения, текста и подачи усиливают воздействие на аудиторию» [4, с. 79].

Для этого авторами были определены на теоретическом уровне основные принципы разработки образности общественно значимых объявлений печатной продукции, которые будут способствовать более эффективному воздействию на эмоции и сознание человека в момент визуальной коммуникации с такой информацией.

1. Принцип необходимости однозначного восприятия и разработки образа. В процессе разработки социальных плакатов разработчик не должен отступать от основной мысли. Следовательно, необходимо акцентировать внимание обучающегося на том, что сначала нужно четко интерпретировать создаваемый образ, в противном случае будет невозможно добиться эстетического, нравственного, информационного и патриотического эффекта. Все второстепенное, что мешает воспринять главную идею билборда, должно быть отброшено за ненадобностью. Хорошо подобранный текст, лозунг или слоган улучшают однозначность и точность восприятия баннеров.

2. Определение актуальности проблемы. Постеры, содержащие в себе информационную, эстетическую, экономическую или просветительскую функцию, – это

своеобразное зеркало того, что происходит в мире и в жизнях людей на данный момент. По этой причине постер всегда должен быть актуальным, честным, точным и значимым, чтобы привести человека в волнение. Такой плакат должен быть знаком, который мотивирует людей положить конец отговоркам и начать изменения здесь и сейчас.

3. Принцип лаконичности в оформлении. Именно яркие образы и хлесткие тексты, вырываясь из общей массы однотипности, способны отвлечь человека от вечной спешки и сфокусировать его внимание на тех вопросах, которые пытается донести автор. Важно не перегружать работу лишними деталями и образами, но в то же время оставлять ее броской и простой для восприятия.

4. Принцип соотношения изображения и текста:

а) основное – картинка. Центром внимания в иллюстрации является изображение, оно несет главную информацию. Текст в данном случае небольшой, достаточно будет использовать броские фразы, которые красноречиво и доступно донесут основной посыл данной прокламации;

б) основное – текст. По мнению исследователей принципов художественной разработки в сфере конструирования постеров и другой печатной продукции, основным центром внимания является текст, картинка в данном случае отсутствует, либо присутствует легкий фон, который не несет смысловой нагрузки, а придает настроение. Здесь важную роль играют игра слов, доминантность текста и отсутствие визуального шума;

в) баланс текста и картинки. В этом варианте все пропорционально: четко сочетаются между собой визуальная составляющая и текстовое наполнение. Обе части дополняют друг друга и несут основной посыл в равной мере, тем самым увеличивая степень воздействия на зрителя.

Также в процессе разработки методических рекомендаций и изучения основ проектирования были выделены методы решения задач социальной рекламы. По мнению авторов, для создания эффективной зрелищной информации обязательно применяются следующие методы проектирования:

- ролевая модель – используемый образ, который показывает поведение того или иного индивида. Она передает основные качества людей в одном образе, это собирательный образ, в котором соединены все необходимые человеческие качества, дабы отразить поднятую проблематику;

- метафора – текст, который может представлять собой образное сравнение, чтобы не давить на человека, дабы он сам сделал для себя нужные выводы. Такой метод хорош, чтобы донести главную мысль до зрителя без лишних пояснений и объяснений, так как не надо забывать про важность лаконичности и краткости;

- конкретизация – определенность и понятность главной мысли визуально значимого сообщения. Конкретность помогает зрителям не отвлекаться на ненужные детали, этот метод помогает молодым дизайнерам научиться лучше выражать и доносить поставленную мысль и проблематику;

- позитивное обращение – подкрепление определенных идей и мыслей, обращение к аудитории как к обществу, обладающему нужным набором характеристик. Этот метод хорошо работает с психологической точки зрения, так как человеку приятно, когда его хвалят и поощряют, поэтому позитивное обращение к зрителю может привести к большему отклику от людей.

Методы проектирования можно рассмотреть на основе создания серии социальных плакатов, посвященных теме психологического здоровья людей в обществе. Сначала определяются тематика и ее актуальность. Выбор психологической темы для социального сообщения обусловлен необходимостью привлечь внимание общества к конкретным проблемам, связанным с психическим здоровьем и поведением людей [5].

Данная тема особенно важна в наше время, так как темп жизни ускорился, многие люди поглощены ежедневной суетой или не успевают видеть за работой и учебой то, что их моральное состояние с каждым днем становится все хуже и хуже. Для этого было решено создать такую серию плакатов, которая своей броскостью и лаконичностью подачи информации сможет подтолкнуть людей к тому, что они заметят в своем психологическом состоянии проблемы [6].

В этих целях в методических рекомендациях были разработаны практические требования, которые помогли бы обучающимся упорядочить работу над проектом. Для ускорения процесса работы были выдвинуты следующие требования:

- тема и целевая аудитория. Основополагающей темой билбордов станут ментальные проблемы, с которыми сталкивается подавляющее большинство людей, так как в настоящее время многие не обращают внимания на свое душевное состояние, что может привести к печальным последствиям. Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что такая тематика будет актуальна для всех людей разных возрастов и полов;

- стилистика и цвет. Стилистика плакатов будет основана на минималистичных, но узнаваемых образах, которые отражают философскую часть концепции. Обязательно будет использована имитация ретро-печати в направлении аэрографичного сюрреализма. Цветовая гамма будет сочетать в себе яркие цвета в виде градиентов на цветном либо черном фоне;

- композиция. Объединяющим в серии плакатов будет композиционное расположение основных элементов, таких как изображение и текст;

- графические элементы и шрифт. Обязательными к наличию будут белые детали в иллюстрациях и белый шрифт с засечками, достаточно строгий, но при этом со своей изящностью;

- требования к тексту. Текста на плакатах немного, но достаточно, чтобы донести до людей нужную информацию, но основным элементом визуальной информации должны оставаться художественно-изобразительные детали;

- формат плакатов. Билорды будут печататься, размер холста будет соответствующий – А3 или А2 в 300dpi, чтобы качество картинки было четкое;

- количество серии афиш, объединенных одной тематикой, может быть ограничено 3–5 штуками.

Для данной серии плакатов была выбрана цветовая гамма сочетания черного с разноцветными художественными элементами. Все рисованные детали выполнены в минималистичном силуэтном стиле, сами объекты окрашены в цветные градиентные переливы, которые состоят из синих, фиолетовых, розовых, желтых и голубых цветов. Все на фоне черного цвета. Данный тип подхода к формированию картинки выбран не случайно, таким способом главные элементы сразу притягивают к себе глаз человека и способны отразить всю суть выбранной проблемы. Каждый постер посвящен своей проблеме. Авторами были выделены следующие ментальные проблемы людей и подобраны определенные фразы, использующиеся в текстовой части:

- 1) одиночество, страх остаться одному («ТЫ ВЫГЛЯДИШЬ ОДИНОКИМ. Но ты не один в этом космосе проблем»);

- 2) рутина, депрессивные эпизоды («ТЫ ТЕРЯЕШЬ СЕБЯ. Не дай рутине поглотить себя, твоя жизнь полна эмоций»);

- 3) комплексы («КОМПЛЕКСЫ ТЕБЯ ДУШАТ. Ты прекрасен, принимай себя любимым»);

- 4) нежелание показывать настоящего себя, подавление эмоций («ТЫ БЕЗЛИКИЙ. Ты личность, и у тебя есть свое собственное лицо»);

- 5) тревога, страх будущего («СТРАХ – ЭТО ТУПИК? Тревога и страх не должны тебя останавливать»).

Данные фразы подобраны не случайно. Первая часть большим шрифтом вызывает триггер у человека, откликается чем-то острым в душе, что дает ему понять: что-то не так. А вторая часть фразы успокаивает и вселяет надежду, что все поправимо, что все не так плохо. Текст выполнен в белом цвете на фоне черного, что как бы вселяет в человека надежду на лучшее, что это лучик света в темном пространстве проблем. Внизу каждого изображения обязательная приписка «Уделяй внимание своему ментальному здоровью».

Композиционное решение просто и понятно, оно прослеживается в каждом баннере – текст большими буквами вверху с небольшой припиской поменьше, в середине основное изображение, которое отображает суть проблемы, и внизу небольшая приписка с текстом, которая одинакова на каждом постере.

Также в каждом плакате будут тонкие белые отрисованные элементы, что объединит их в единую серию. Каждая такая афиша подогнана под ретро-стилистику за счет эффекта печати и немного выцветших, будто пожелтевших цветов. Все это сделано для того, чтобы держаться на волне трендов. Туда входит использование градиентов и ярких цепляющих цветов. Вся работа выполняется для удобства в растровой графике (построение изображения из пикселей) на планшете в программе Procreate.

На базе ФГБОУ ВО «МИРЭА – Российский технологический университет» в институте перспективных технологий и индустриального программирования, на кафедре компьютерного дизайна, с обучающимися 3-го курса направления подготовки 29.03.04 Технология художественной обработки материалов, групп ТХБО-01-20 (20 человек) и ТДБО-01-20 (25 человек) было проведено тестирование по вопросам видения сущности социальной и коммерческой рекламы.

По итогам данного опроса были получены следующие результаты.

94% опрошенных считают, что наглядная информация привлекает внимание, а именно:

- понятно считывается заложенный смысл;
- моментально воспринимаются и запоминаются;
- имеют хорошую видимость на больших расстояниях;
- обладают четким и понятным кадром, на котором акцентировано внимание;
- выполнены в эффектной цветовой гамме.

Также были выданы задания для разработки макетов социальной информации, направленные на отработку принципов и методов образности, которые будут способствовать более эффективному воздействию на сознание и эмоции человека в момент визуальной коммуникации с плакатом.

Результатом можно считать улучшение художественной выразительности в разработке наглядных информационных листов, а также активное участие обучающихся в проектировании, которое выражается во множестве вариантов макетов.

Заключение

Из вышесказанного можно сделать вывод, что лучший способ обращения внимания человека – это яркие и наглядные изображения. Поэтому плакаты стали идеальным выбором для того, чтобы привлечь внимание людей к тем или иным проблемам в обществе.

Таким образом, разработанные авторами методические рекомендации для изучения дисциплины «Шрифты и орнаменты» и их дальнейшая апробация при выполнении творческих заданий позволяют определить наиболее эффективные способы в системе проектирования, а также принципы создания социальной рекламы.

Список литературы

1. Бегидова С.Н., Василенко П.Г. Стилизованное рисование как особый вид художественного творчества // Вестник Адыгейского государственного университета. 2016. № 3 (183). С. 15-21.
2. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2018. 384 с.
3. Козлова Н.Б. Даешь конструктивизм! Каталог выставки // Северный паломник. 2020. С. 117–125.
4. Смирнова М.А., Райхман Г.Ю. Отечественный плакат как специфическая форма социальной коммуникации // Вестник ГГУ. 2022. № 6. С.72-80.
5. Саданова В.Н. Зябнева О.А. Шнейдер Е.М., Исследование основных принципов преподавания основ информационной архитектуры web-сайта для студентов направления дизайн // Современные проблемы науки и образования. 2023. № 1. № 1. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=32366> (дата обращения: 12.12.2023). DOI: 10.17513/spno.32366.
6. Смирнова М.А., Савельева Е.В. Опыт реализации задач патриотического воспитания в рамках дисциплин гуманитарного и художественного циклов // ЦИТИСЭ. 2019 № 4. С. 408–422.