**Социальный плакат как способ привлечения внимания к проблеме перепотребления.**

***Иванова Е.А.***

*Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Московской области "Московский Губернский колледж искусств",*

*г. Химки, Россия,*

*Email: evaiva2307@yandex.ru*

**A social poster as a way to draw attention to the problem of overconsumption.**

***Ivanova E.A.***

*Moscow region State Autonomous Professional Educational Institution*

*"Moscow Provincial College of Arts",*

*Khimki, Russia*

**Аннотация**

Культ потребления – важная проблема современного общества, сказывающаяся на разных сферах жизни. В данной статье приведены сведения о проекте по разработке серии социальных плакатов с целью актуализации проблемы и пропаганды нравственных ценностей.

**Abstract**

The cult of consumption is an important problem of modern society, affecting various spheres of life. This article provides information about a project to develop a series of social posters in order to actualize the problem and promote moral values.

**Ключевые слова:** консюмеризм; социальный плакат; перепроизводство; экология; культура.

**Keywords:** consumerism; social poster; overproduction; ecology; culture.

Перепотребление – социально-культурная проблема, в основе которой лежит понятие консюмеризма, предполагающего, в настоящее время, что путь человека к счастью и удовлетворению лежит через постоянное приобретение благ. [1] Такое явление влечет за собой ряд последствий, среди которых – нравственное истощение отдельно взятой личности, усиление социального неравенства и перепроизводство, ведущее к загрязнению окружающей среды. Одним из примеров может послужить статистика, по которой 30% населения России ежедневно проводит время на торговых площадках, а часть людей посвящает этому всё свободное время. Что, в свою очередь, приводит к бесконтрольным тратам и конфликтам внутри семей. [2]

Так происходит из-за того, что источником удовольствия для человека становится сам акт покупки, тогда как товар теряет свою значимость.

Первым шагом в решении социально-культурных проблем является понимание, что они есть и последующее желание изменить ситуацию.

С этой задачей призван справляться социальный плакат Его главная цель – привлечение внимания зрителя, вне классификации по возрастам, сферам деятельности и другим признакам, к какой-либо информации и произведения эмоционального воздействия.

Чтобы плакат выполнял эту задачу, следует избегать стандартного оформления и шаблонов, при этом донести информацию своевременно и корректно.

Графический дизайнер, выбравший это направление, обязан искать яркую идею, в которой изображение, текст и их подача усиливают влияние на аудиторию.

Для этого разработаны несколько базовых принципов:

1. Однозначное толкование образа;
2. Актуальность;
3. Лаконичность;
4. Соотношение изображения и текста;

Таким образом, каждый человек, ознакомившийся с посланием социального плаката, сформирует правильное отношение к сути отражаемой проблемы. [3]

Специфика художественного языка

плаката определяется тем, что:

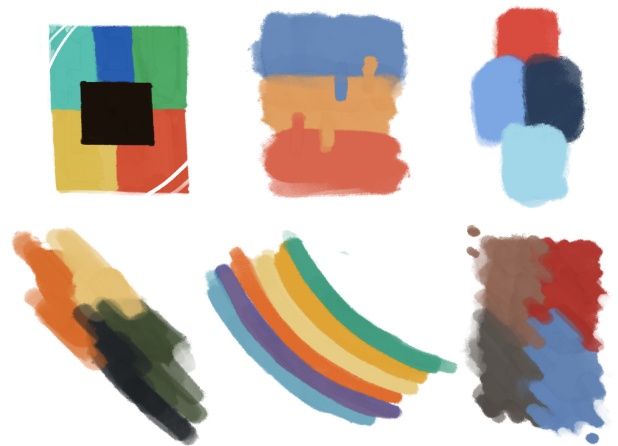
1. Плакат воспринимается на большом расстоянии;
2. Плакат привлекает внимание;
3. Смысл изображённого сразу бросается в глаза;
4. Формы мгновенно воспринимаются (обобщённость);
5. Кадрированность изображения;
6. Большая роль отведена силуэту, яркому локальному цветовому пятну;
7. Согласованы все элементы композиции;
8. Шрифт выбран в зависимости от содержания текста, выдержан ритм, стилевое единство шрифтов в плакате. [4]

После изучения информации и ознакомления с примерами на различных сайтах, я приступила к разработке серии из четырёх плакатов. В мою задачу входило придумать ряд ярких неповторяющихся образов с сохранением единой концепции, выбрать единую цветовую палитру для всех работ, а так же сохранить общую графическую стилистику.

Вначале я определила несколько ассоциаций с проявлениями консюмеризма в реальной жизни и его последствиями, после чего сделала десять набросков от руки. Затем придумала краткий текст для некоторых из них и отобрала наиболее удачные наброски для дальнейшей работы.



*Рис.1.* Наброски плакатов от руки

Далее я приступила к отрисовке плакатов в программе Procreate. Я решила использовать не более трёх-четырёх контрастирующих цветов, а для сохранения главной функции плаката – привлечения внимания – яркие кричащие оттенки сделать основным элементом композиции. Для этого я так же подобрала несколько вариантов, из которых выбрала наиболее универсальный и удачный.

*Рис.2.* Варианты палитры

В итоге я остановилась на сочетании красного, тёмно-синего, голубого и жёлтого цвета. Основная роль в композиции отведена красному и голубому цвету, так как вместе эти цвета создают нужный эффект контраста и визуального притяжения. Притом красный цвет фигурирует, главным образом, на фоне, наряду с тёмным цветом. Это, в свою очередь, придаёт плакатам уже некое символическое значение: считается, что сочетание красного и тёмного цвета может символизировать драматизм, опасность и зло. С помощью тёмного цвета происходит усиление негативных аспектов красного, благодаря чему усиливается чувство эмоционального напряжения и давления. Жёлтый же цвет призван отделять главные элементы от общей картины.

Такая же задача предполагалась в стилистическом решении: главные элементы я решила нарисовать более детально и реалистично, а остальные изобразить «плоскими».

После я приступила к финальному этапу работы, выбрала единый шрифт для текста и закончила серию социальных плакатов, призывающих задуматься и преодолеть проблему перепотребления.



*Рис.3.* Плакат №1 *Рис.4.* Плакат №2



*Рис.5.* Плакат №3 *Рис.6.* Плакат №4

**Используемые источники**

1. URL: <https://bigenc.ru/c/konsiumerizm-cf2809> (дата обращения 19.03.2025)
2. URL: <https://360.ru/tekst/dengi/marketplejsy-razrushajut-semi-onlajn-shopogolizm-stal-prichinoj-razvodov-rossijan/?from=inf_cards> (дата обращения 19.03.2025)
3. URL: <https://creativshik.com/socialnyj-plakat-4-glavnyx-principa-sozdaniya/> (дата обращения 19.03.2025)
4. URL: <https://ppt-online.org/204687?ysclid=m73rdch7l107921246> (дата обращения 19.03.2025)