

Муниципальное бюджетное дошкольное образовательное учреждение
Детский сад № 1 «Смоляночка»

Методическое объединение

**Тема: «Социальный плакат. Понятие социального плаката.
Технология создания тематического плаката»**

Выполнила: Никитенкова Т.М.

Социальный плакат - это плакат, пропагандирующий базовые социальные ценности. В социальном плакате отражены социальные проявления личности, специфика социальных взаимоотношений в обществе, значимые социальные проблемы, угрозы и бедствия. Это же понятие носит также название - социальная реклама.

1. Понятие, задачи и группы социальной рекламы

Социальный (общественный и патриотический) плакат - это особый вид некоммерческой рекламы, целью которого является обратить внимание людей к жизненно важным проблемам общества, сформировать нравственные ценности, патриотическое и политическое мировоззрение, изменить модель общественного поведения.

Социальный плакат выделяет следующие задачи:

- привлечение внимания к актуальным проблемам общественности
- обратить внимание людей на позитивные изменения в жизни общества
- изменение поведенческой модели общества
- формирование общественного мнения
- формирование позитивного отношения к государству и государственным структурам, армии, полиции
- формирование позитивного отношения к общественной жизни

Выделим несколько групп социального плаката.

1. *Плакат образа жизни.* В первую очередь пропаганда здорового образа жизни, правильного питания, воспитания, семейных ценностей, отказ от курения, наркомании, алкоголизма.
2. *Экологический плакат.* Направлен на сохранение и бережное отношение к природе, животному и растительному миру.
3. *Патриотический плакат.* Посвященный своей стране, городу, памятным датам, спортивным событиям, престижности общественной деятельности и службы в армии, призванная объединить граждан.

В зависимости от поставленных целей, социальный плакат может решать следующие основные группы задач:

- Формирование общественного мнения.
- Привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни.
- Стимулирование действий по решению проблем общественной жизни.
- Поддержка государственной политики.
- Укрепление институтов гражданского общества.
- Демонстрация социальной ответственности бизнеса.
- Формирование новых типов общественных отношений.
- Изменение поведенческих моделей в обществе.

В зависимости от выбранных коммуникационных стратегий, социальный плакат может выполнять следующие основные функции:

- Образовательная.
- Воспитательная.
- Агитационная.
- Информационная.

Роль социального плаката в воспитании патриотизма

Выразительный язык социального плаката имеет свои особенности. Существует несколько базовых графических принципов дизайна плаката, знание и владение которыми помогут создать действительно яркий, актуальный эффектный продукт [2].

Изучив примеры социальных плакатов можно выделить следующие основные темы:

- вести здоровый образ жизни
- стремление к труду, образованию
- помощь голодающим и больным;
- приобщение к внутреннему туризму
- военная тематика
- формирование поведения человека и гражданина

Больше внимания уделяется темам спорта, здорового образа жизни, туризма, образования, праздникам (23 февраля, 1 мая, 8 марта, 9 мая, 1 сентября).

Функции плакатов:

- Информационная
- Функция пропаганды и воспитания

Социальный плакат – это не просто красивая яркая картинка с надписью, это мощное воздействие на сознание человека.

Бесконечные потоки людей на улицах городов, убыстряющийся темп жизни, все стоят в пробках, очередях. На глаза попадаете социальный плакат, который заставляет задуматься и легко запоминается.

Принципы составления социальных плакатов:

- Лаконичность (яркие, четкие образы; краткие, запоминающиеся слоганы)
- Соотношение текста и изображения
- Повторяемость (цвета, краски, образы, слова)

Сегодня в нашей стране вновь назрела проблема воспитания патриотизма граждан, воспитания их социальной сознательности, морального единства и других положительных качеств граждан своей страны.

II. Технология создания плаката.

Основная задача плаката - привлечь и удержать интерес наибольшего количества людей.

Выполнение такой эффективности зависит от многих факторов: от содержания текста, его размера, формы.

К таким элементам относятся:

- особенности начертания и написания букв, слов;
- необычное расположение строк, фигурное расположение текста;
- смена шрифта;
- надстрочные и подстрочные знаки;
- различные «звездочки»;
- выделение слов (курсив, разрядка и др.);
- особые приемы включения в текст числительных и числовых обозначений и другие графические способы рубрикации текста.

1. Знаки препинания в рекламных текстах.

В качестве ведущих средств привлечения внимания могут выступать знаки препинания. Так, удвоенные и утроенные восклицательные и вопросительные знаки могут стоять, как в конце слов и предложений, так и в начале. Например, слова «СТОЙ ВОДИТЕЛЬ! Я ХОЧУ ЖИТЬ!!!» набранные крупным шрифтом, отчетливо выделяются на светлом фоне. В некоторых случаях восклицательные или вопросительные знаки ставятся после каждого предложения или слова.

2. Шрифтовые варьирования в рекламных текстах

Практически в любом плакатном модуле в той ли иной мере присутствует смена шрифтов. Их разнообразие, продуманность в расположении обладают значительным воздействующим потенциалом.

Обычно крупный шрифт используют для выделения первоочередного, важного.

3. Психолингвистические функции формы и цвета в рекламе

Воздействие определённых форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Позднее специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействуют на человека.

Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других, привлекают внимание.

Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека.

4. Творческая идея социального плаката

Творческая идея подразумевает «сдвиг в сознании». Человек начинает смотреть на вещи с других точек зрения, его творческое мышление обогащается свободной ассоциацией. Она должна подчиняться двум вещам: оригинальности и стратегии, то есть должна быть новой, неожиданной и соответствующей товару и цели. В идеале эти два элемента должны быть неотделимы друг от друга.

5. Композиция всех плакатов единая.

В верхней части плаката располагается слоган, сверху вопрос о распространенных состояниях человека (скучно, грустно, уныло и т.д), а под ним ответ с восклицанием, призывающий заняться той или иной творческой деятельностью (Рисуй! Танцуй! Играй! и т.д.) в каждом варианте плаката слоган разный.

6. Стилистика рекламного постера

Постер имитирует манеру рекламы, выполненной из бумаги, накладывающийся друг на друга плоские фигуры, создающие игру теней. В целом плакат минималистичный, имеет не много деталей и прост для восприятия и запоминания. Напоминает детские рисунки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, исходя из вышесказанного можно сделать следующие выводы: нам необходима социальная агитация с плакатов.

Он должен:

- привлекать внимание;
- понятно доносить смысл послания;
- моментально восприниматься и запоминаться;
- иметь хорошую видимость на больших расстояниях;
- обладать четким и понятным кадром, на котором акцентировано внимание;
- быть выполнен в эффектной и эффективной цветовой гамме.

При соблюдении всех перечисленных принципов и требований, каждый человек, который ознакомится с посланием правильно выполненного социального плаката, сформирует свое отношение к сути отражаемой проблемы. При этом не обязательно, что он должен согласиться с автором социального плаката. Главное, что человек увидел и зафиксировал Ваш посыл! Ведь именно это момент подготавливает почву для реального действия в отношении какой-либо проблемы.

Библиографический список

1. Быков А. Проблемы патриотического воспитания.//Педагогика - 2006-№ 2 -с.37
2. Аронов А.А. Воспитывать патриотов. – М.: Просвещение, 1989
3. Электронный ресурс: http://archvuz.ru/2006_22/10
4. 1. <http://adindustry.ru/doc/1132> - Понятие социальной рекламы
5. 2.<http://newsland.com/news/detail/id/912260/> - Современные социальные проблемы в среде города.
6. Проектирование в графическом дизайне: Учеб. для вузов/ С.А. Васин, А.Ю. Талащук, Ю.В. Назаров, Л.А. Морозова, В.В. Сумароков; Под. Ред. С.А. Васина. - М.: Машиностроение-1, 2006. - 320 с.

