

УДК: 76.05(091):659.133

DOI <https://doi.org/10.34142/27091805.2024.5.01.10>

© Максим Черниш

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти зі спеціальності 053 Психологія, ХНПУ імені Г.С. Сковороди.
Харків, Україна

email: chernish1990@gmail.com<https://orcid.org/0009-0008-5380-8990>

© Наталя Житеньова

доктор педагогічних наук, професор кафедри дизайну Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди
Харків, Україна

email: melennaznv@gmail.com<https://orcid.org/0000-0002-3083-1070>

ЕТАПИ РОЗРОБКИ ГРАФІЧНИХ ПЛАКАТІВ

У статті розглянуто й оцінено історичний вплив на розробку графічного плакату. Встановлено, що сьогодні достатньо багато графічної продукції на ринку дизайну, який прогресує й розвивається з великою швидкістю, однак не вся графічна продукція має належну якість. Проте виявлено, що розробка графічного плакату вимагає достатньо ґрунтовного підходу до його проектування. У статті розглядаються етапи розробки графічних плакатів, із визначенням цілей та завдань на кожному етапі розробки, а саме: визначення цілей і завдань плаката (для отримання інформації яку необхідно донести до аудиторії та прогнозування її зворотної реакції), аналіз цільової аудиторії (для встановлення аудиторії на яку буде орієнтуватись розробка графічного плакату), збір ідей (для генерації різного роду ідей, які можуть бути реалізовані), розробка концепції (для визначення кінцевої концепції, стилю, кольорової палітри, типографічних елементів та композиційних рішень), створення ескізів (для розробки начерків, які допоможуть у створенні концепції дизайну плаката), проектування макету (для роботи з ескізами, які найефективніше дозволяють розкрити поставлену мету), рецензування (для збору зворотної реакції з метою покращення дизайну), друк та розміщення (для фінального доопрацювання плакату після корегування, його друк й подальше розміщення у необхідній локації).

Ключові слова: графічний плакат; графічний дизайн; екологічний плакат; розробка плакату; етапи розробки екологічного плакату

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.

На сьогоднішній день ринок дизайну дуже зріс через те, що ця робота є високооплачуваною та має гнучкий і змішаний графік роботи: в офісі на постійній основі, дистанційно або комбіновано. Найбільшою проблемою у цьому є невелика кваліфікація вивчення й велика кількість низьких за рівнем знань курсів. Виходячи з цього, необхідні статті стосовно отримання та поглиблення знань у сфері дизайнерських інтересів.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Плакат (нім. Plakat від фр. placard – оголошення, афіша, від plaquer – наліпити, приклеювати) – помітне, як правило великоформатне, зображення, із коротким текстом, зроблене з метою агітації, реклами, інформування або навчання (Гладун, О., 2018).

На сайті VPM-Поліграф (2018), досліджено, що плакати існують вже понад 220 років й пройшли великий шлях від штучного виготовлення до масових плакатів, які намальовані засобами графічних редакторів. З момен-

ту існування паперу, вони, як правило, були одиничними, враховуючи відносні витрати паперу, необхідність робити копії вручну або за великі гроші з типом друку, доступним в той час. Плакати масового виробництва стали можливим завдяки винаходу літографії 1796 року, а кольорові плакати з'явилися незабаром після цього з розвитком хромолітографії в 1837 році. Такі процеси дозволяли легко зробити кілька копій певного дизайну.

Вивченням еволюції форми плаката від чорно-білого до цифрового займалася Н. Коваль (2014). Її праця ґрунтується на тому, що поліпшення дизайну плакатів через лаконічність та зрозумілість стало саме розвиток технології (фототехніка та поліграфічні машини).

Етапами історичного розвитку українського плакату займалася О. Гладун (2018). В її працях виділені три етапи, але деякі пункти її роботи мають велику кількість підпунктів та розгалужень по роках. Тому зазначимо лише основні в контексті історичних пластів. До першого етапу дослідниця відносить Модерн/Авангард: 1900-1920-і роки; другий – передбачає соціалістичний реалізм: 1930-1980-і роки та Модернізм: 1960-1980-і роки; третій – пост-модернізм: 1990-і роки й далі.

Розробці графічних плакатів в Україні надають дуже велику увагу, оскільки за їх допомогою можна привернути увагу до важливих подій, які відбуваються або для реклами товарів, агітації до дії, тощо.

Особливості розробки соціальних плакатів з проблем екології детально розглянули у своїй роботі «Методичні рекомендації до лабораторних робіт з дисципліни «Дизайн плакату» О. Храмова-Баранова, В. Зайцева-Дячок, О. Галицька, С. Деркач (2018). За їх методичними рекомендаціями слідує, що сучасний плакат повинен сприйматися людиною на достатньо великій відстані та обов'язково виділятися серед інших оточуючих елементів. А важливу роль при створенні відіграє характер шрифту і розташування тексту, а також яскраве оформлення кольорового рішення.

О. Усенко (2021) у своїх дослідженнях стверджує, що «інтеграція мистецтва створення плаката в систему підготовки майбутніх дизайнерів сприяє зміцненню міждисциплінарних зв'язків, знайомить студентів зі

специфікою професійно-творчої діяльності графічного дизайнера». Водночас «вивчення плакату ґрунтується на дослідженні цього мистецтва як цілісного феномена в сукупності всіх його жанрів, соціальних функцій – єдності історії, теорії та практики, що сприяє розвитку найважливіших професійних якостей особистості дизайнера: естетичного смаку, креативності, критичного мислення, рефлексивної оцінки власної діяльності» (Усенко, 2021).

Аналіз джерел показав, що розробці плакатів на соціальну тематику приділяється недостатньо уваги, а саме етапам їх розробки, тому у межах нашої статті ми зосередимо увагу сама на таких аспектах.

Формулювання цілей та завдань статті. Схарактеризувати етапи розробки графічних плакатів, визначити основні завдання та цілі на кожному етапі їх розробки. Відповідно до поставленої мети було виділено наступні завдання:

1. Проаналізувати наукові джерела інформації відповідно до визначеної тематики статті.

2. Висвітлити особливості створення графічного плакату та розглянути їх види.

3. Схарактеризувати етапи розробки графічних плакатів із визначенням цілей і завдань на кожному етапі.

Виклад основного матеріалу. Для того щоб підготувати плакат необхідно враховувати різні фактори. Так, наприклад, М. Близнюк (2006) визначає, що «процес створення плакату вимагає знання основ малюнка, колористики, композиції, історії мистецтва й кращих його зразків, розвиненого художнього смаку й уяви, а залучення графічних програми має допоміжну роль у процесі створення зображення».

Інші автори (Остапенко, Колосніченко, Луцкер 2022) зазначають, що наразі є значна кількість наукових робіт, спрямованих на визначення видів плакатів за різними ознаками. Серед них умовно можна класифікувати графічні плакати за рівнями розташування в міському середовищі, за часовими межами дії, за їх технологічно-матеріальними особливостями. Д. Авраменком (2014) розкрито принципи дизайну в організації розміщення засобів зовнішньої реклами в архітектурно ландшафтному середовищі міста. Дослідник

відокремив об'ємні конструкції образу зовнішньої реклами як індивідуалізовані так і типові. Такий розподіл дуже ґрунтовно охоплює зовнішню рекламу і детально розкриває її різновиди, залишаючи невисвітленими вузькоспецифічні аспекти. У роботі «Антропосоціальні дизайн-системи» автором Н. Скляренко (2015) розглянуто напрями реалізації принципу взаємодії системи і середовища у проектуванні об'єктів зовнішньої реклами розкрито дослідником.

Слід зазначити, що на даний момент не існує єдиної думки щодо визначення чіткої класифікації графічних плакатів. Для характеристики етапів розробки графічних плакатів розглянемо, перш за все, їх види, які схарактеризовано у роботах (Храмова-Баранова, О., Зайцева-Дячок, В., Галицька, О., & Деркач, С., 2018), а також у Вікіпедії (2005):

- соціальний плакат – плакат, який несе базові соціальні цінності і відображає соціальні прояви особистості, специфіку соціальних взаємовідносин у суспільстві, значущі соціальні проблеми, загрози та лиха;
- авторський плакат – виставковий варіант, ближчий до мистецтва, він глибший та більш суб'єктивний;
- масовий плакат – безособовий, безімен-

ний, має спонтанний характер та тимчасовий епізодичний контакт з глядачем;

- політичний плакат – одна з дієвих форм політичної агітації, коли засобами образотворчого мистецтва вирішуються політичні завдання;
- інформаційно-рекламний плакат – інформує, сповіщає про культурно-просвітницькі заходи, ознайомлює споживачів з товарами, послугами;
- навчально-інструкційний плакат – пропаганда наукових знань, методів праці, ознайомлення з правилами;
- екологічний плакат – вид візуальної комунікації, який використовується для привернення уваги до екологічних проблем.

Так, умовно можна виділити та надати характеристику декільком видам плакатів. Згідно досліджень А. Андрейканіча (2014) пропагандистський плакат складається з агітаційного та політичного, рекламний з торгово-промислового та видовищного (кіноплакат, театральний, цирковий, спортивний, музичні афіші, мистецька-культурні акції), соціального, культурологічного та навчально-інструктивного.

Таким чином, можна здійснити таку класифікацію графічних плакатів (див.рис.1).



Рис. 1. Класифікація графічних плакатів

Проектування графічних плакатів передбачає з'ясування багатьох аспектів. Так, на думку Є. Гула (2020), важливим є встановлення їх функцій до яких автор відносить рекламну, духовну, естетичну, а головне соціальну. На важливості соціальної функції у розробці плакату наголошують О. Колісник, М. Колосніченко та К. Пашкевич (2021). У своїх дослідженнях вони зазначають, що графічний плакат є обов'язковою частиною кожного соціального проекту.

Щодо етапів розробки плакатів, то ще у 1939-1940 рр. Г. Лассуелл запропонував алгоритм розробки графічного плакату (див.рис.2). Так, на думку автора, найзручнішим способом опису комунікації можуть стати відповіді на наступні питання: хто повідомляє?; що саме?;

по яких каналах?; кому?; з яким ефектом?» (Lasswell, 1948, с. 137). Цей алгоритм відображає певні етапи, так перший крок «хто повідомляє?» спрямований на встановлення типу плакату та розуміння його спрямування (комерційна, некомерційна чи державна структура); наступний крок «що саме?» дозволяє з'ясувати який сенс закладений в плакаті та до чого він спонукає; крок «по яких каналах?» надає можливість встановити яким шляхом подається інформація (виставки, ярмарки, поштова розсилка, інтернет й тощо) для передачі інформації необхідній аудиторії; на кроці «кому?» відбувається чітке визначення цільової аудиторії; і останній крок «з яким ефектом?» відображає зворотний зв'язок цільової групи та результат змін у свідомості.

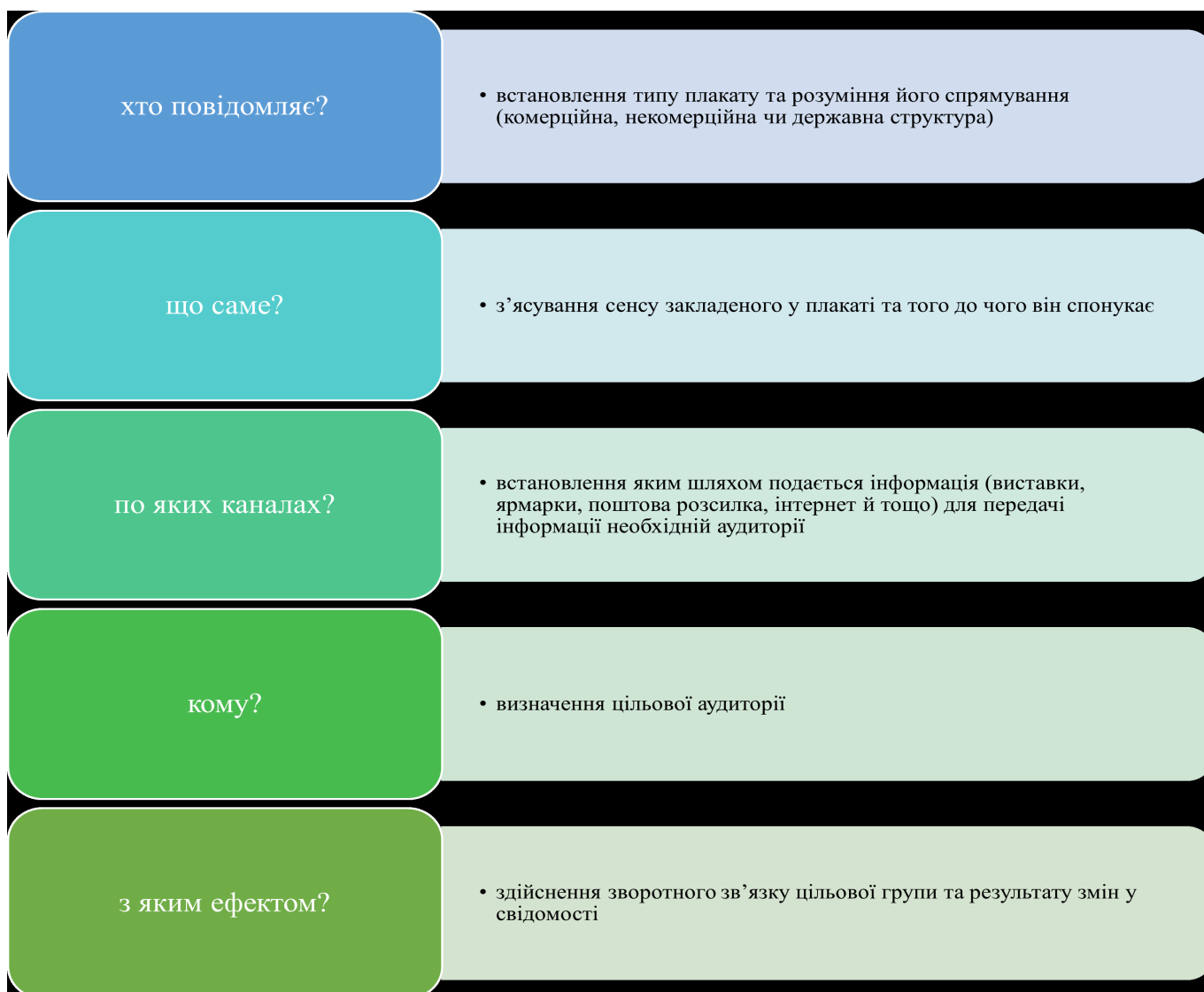


Рис. 2. Етапи розробки плакатів за Г. Лассуеллом

Сучасні автори виділяють схожі за суттю етапи розробки графічних плакатів, так О. Храмовою-Барановою, В. Зайцевою-Дячок, О. Галицькою та С. Деркач (2018) розглядаються етапи розробки соціальних плакатів-диптихів з проблем екології, які включають в себе такі основні аспекти як: збирання та систематизація інформації; створення авторського ба-

чення концепції; розуміння композиційних варіантів для втілення творчої ідеї; вибір найкращої композиції; обрання методу виконання роботи; виготовлення макету; кінцева робота.

Таким чином, на основі аналізу досліджень та публікацій нами було виділено наступні етапи розробки графічних плакатів (див. рис.3).

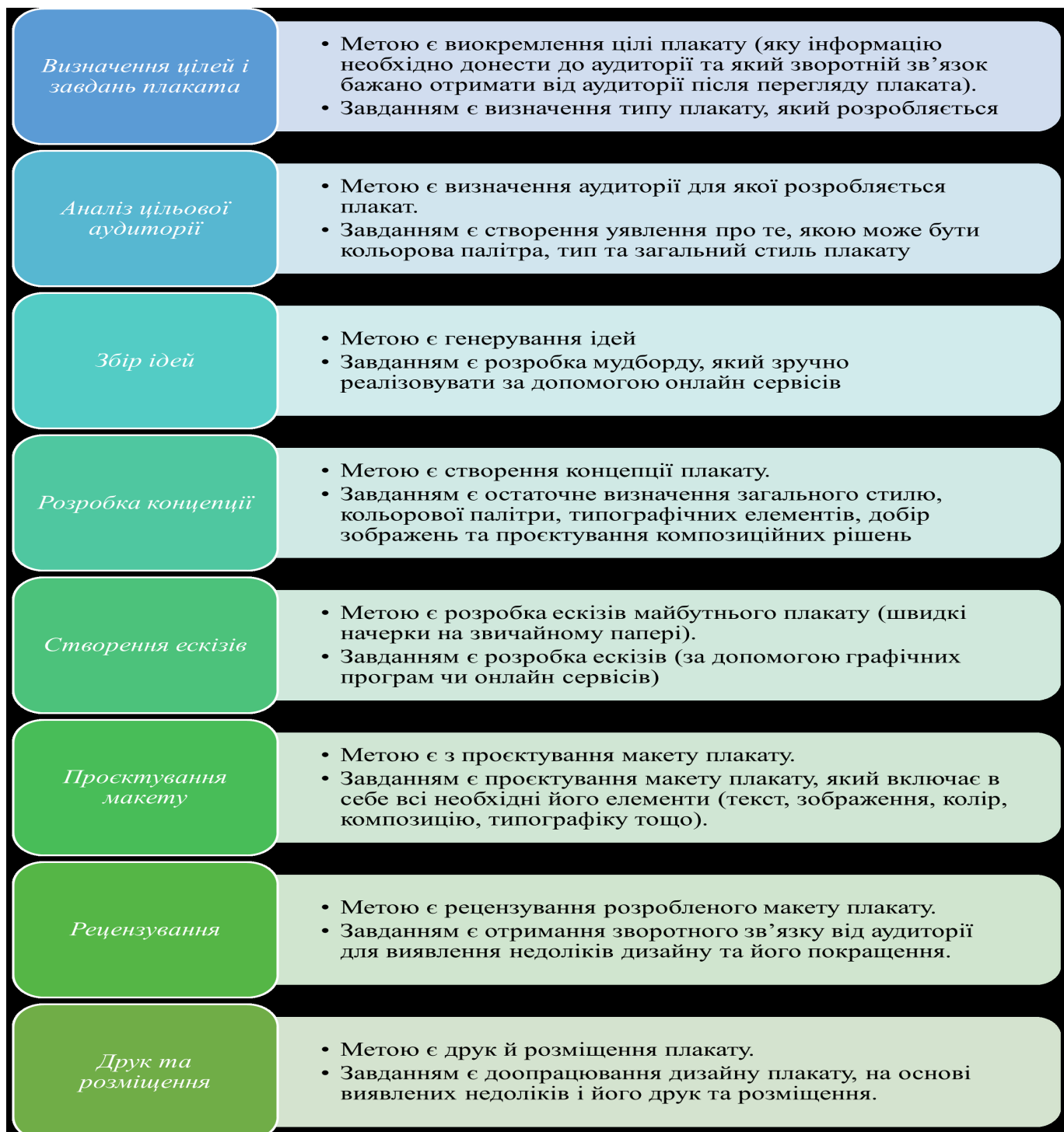


Рис. 3. Етапи розробки графічних плакатів

1. Визначення цілей і завдань плаката. Метою цього етапу є виокремлення цілі плаката, тобто яку інформацію необхідно донести до аудиторії та який зворотній зв'язок бажано отримати від аудиторії після перегляду плаката. Завданням цього етапу є визначення типу плакату який розробляється.

2. Аналіз цільової аудиторії. Метою цього етапу є визначення аудиторії для якої розробляється плакат. Завдання передбачає створення уявлення про те, якою може бути кольорова палітра, тип та загальний стиль плакату.

3. Збір ідей. Метою даного етапу генерування ідей. Завданням є розробка мудборду, який зручно реалізовувати за допомогою онлайн сервісів <http://trello.com>, www.padlet.com, <http://flockdraw.com>, <https://realtimeboard.com>, www.notainc.com, <http://scrumbler.ca>.

4. Розробка концепції. Мета даного етапу передбачає створення концепції плакату. Завданням є остаточне визначення загального стилю, кольорової палітри, типографічних елементів, добір зображень та проектування композиційних рішень.

5. Створення ескізів. Метою даного етапу є розробка ескізів майбутнього плакату, які передбачають швидкі начерки та допомагають втілити бажану концепцію в дизайн плакату. Завданням є розробка ескізів, які можна створювати як на звичайному папері, так й за допомогою графічних програм чи онлайн сервісів Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Procreate, Sketchbook, <https://inkscape.org>, <https://sketchpad.app>, <https://docs.google.com/drawings>, <https://www.canva.com>.

6. Проектування макету. Метою шостого етапу є з проектування макету плакату. На цьому етапі необхідно обрати 1-2 ескізи які найбільш підходять до поставленої мети розробки плакату. Завданням є проектування макету плакату, який відображає, як саме він буде виглядати й включає в себе всі необхідні його елементи (текст, зображення, колір, композицію, типографіку тощо).

7. Рецензування. Метою даного етапу є рецензування розробленого макету плакату. Завданням є отримання зворотного зв'язку від аудиторії для виявлення недоліків дизайну та його покращення. Для цього можна використа-

ти демонстрацію плакату колегам або друзям, виставити його у соціальні мережі тощо.

8. Друк та розміщення. Метою є друк й розміщення плакату. Завданням є доопрацювання дизайну плакату, на основі виявлених недоліків і його друк та розміщення. Наприклад, якщо створено рекламний плакат, то його можна розмістити в місцях, де його можуть побачити потенційні клієнти. Якщо створено соціальний або екологічний плакат, то його можна розмістити в місцях, де його можуть побачити люди, які зацікавлені в цій темі. Якщо ж розробляється плакат для дітей, то його можна розмістити у закладах навчання чи дозвілля.

Отже, пройшовши усі етапи розробки графічних плакатів можна бути впевненим, що аудиторія, на яку була спрямована розробка плакату, буде вірно сприймати інформацію, закладену у ньому, що дозволить зробити висновки про ефективність його дії. А це і є самим головним аспектом, як зазначається в роботі Є. Руденко, А. Павленко, В. Бистрякова, Т. Кугай, О. Басанець (2017).

Висновки. Проаналізовано види графічних плакатів, які включають соціальний, авторський, масовий, політичний, інформаційно-інструкційний, навчально-інструкційний та екологічний. Схарактеризовано етапи розробки графічних плакатів до яких віднесено: визначення цілей і завдань плаката, аналіз цільової аудиторії, збір ідей, розробка концепції, створення ескізів, проектування макету, рецензування, друк та розміщення. На кожному етапі розробки визначено мету та завдання. Встановлено, що розробка ефективних графічних плакатів є складним процесом, який вимагає урахування різних аспектів та дотримання певних етапів.

Перспективи подальших досліджень.

Загальновизнано, що графічні плакати дозволяють ефективно доносити до аудиторії необхідну інформацію і закладений в неї сенс, проте якісна розробка графічних плакатів вимагає врахування багатьох аспектів.

Перспективними напрямками подальших досліджень, на нашу думку, є визначення вимог до розкриття специфіки проектування графічних плакатів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Авраменко, Д. (2014). Об'ємно-конструктивний компонент образу зовнішньої реклами. *Вісник ХДАДМ*, (1), 4-7.
- Андрейканіч, А. (2014). Визначення поняття плаката, його види та жанри. *Вісник Закарпатського художнього інституту*, (5), 134-138. http://nbuv.gov.ua/UJRN/newtracaar_2014_5_36
- Близнак, М. (2006). Інформаційно-комп'ютерні технології: мистецький аспект. *Каравела*, 30-31.
- Гладун, О. (2018). Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови. *Contemporary Art*, (14), 115–122. <https://doi.org/10.31500/2309-8813.13.2018.152212>
- Гула, Є. (2020). Сучасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості. *Art and design*, (3), 25–33. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.3.1>
- Коваль, Н. (2014). Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. *Вісник КНУТД*, (3), 255–260.
- Крильчук, О. (2020). «Дизайн графічний». Розробка ескізу і виготовлення афіші, плакату, рекламної продукції. *Всеосвіта*. <https://vseosvita.ua/library/tema-uroku-dizajn-graficnij-rozrobka-eskizu-i-vigotovlenna-afisi-plakatu-reklamnoi-produkcii-224309.html>
- Остапенко Н.В., Колосніченко М.В., Луцкер Т.В. (2022). Сучасний плакат як різновид реклами: види та формати носіїв в різних каналах комунікації (на прикладі адаптивного дизайну плаката). С. 212-226. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19962/1/GDIVP_mono_2022_P212-226.pdf
- Руденко, Є., Павленко, А., Бистрякова, В., Кугай, Т., Басанець, О. (2017). Роль соціального плакату у розвитку суспільства. *Технології та дизайн*, 3(24), 1-13.
- Скляренко Н. В. (2015). Антропосоціальні дизайн-системи (за матеріалами інноваційної реклами). *Теорія та практика дизайну*, (7), 240-248.
- Храмова-Баранова, О., Зайцева-Дячок, В., Галицька, О., Деркач, С. (2018). *Методичні рекомендації до лабораторних робіт з дисципліни «Дизайн плакату» для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 022 Дизайн (освітня програма «Графічний дизайн») усіх форм навчання*. ЧДТУ, 8-21.
- Учасники проєктів Вікімедіа. (2005). Плакат. *Вікіпедія*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Плакат>
- Kolisnyk, O., Kolosnichenko, M., Pashkevych, K. (2021). Modern Graphic Design as a Phenomenon of a Social Communication. *International Circular of Graphic Education and Research*, (13), 1- 12.
- Lasswell, H. (1948) The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-139.
- Usenko, O. (2021). Educational aspects of creating a poster in the style of the Ukrainian avant-garde in the process of artistic designing. *Humanities science current issues*, 3(39), 258–264. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/39-3-41>
- ВРМ-Поліграф. (2018). 6 цікавих фактів про плакати. *ВРМ Поліграф*. <https://vpm.rv.ua/uk/statti/6-cikavyh-faktiv-pro-plakaty>

Надійшла до редакції / Received: 24.04.2024
Рекомендовано до друку / Accepted: 03.06.2024

REFERENCES

- Avramenko, D. (2014). Ob'yemno-konstruktyvnyy komponent obrazu zovnishn'oyi reklamy [Volumetric and structural component of the image of outdoor advertising]. *Visnyk KHDADM*, (1), 4-7. [in Ukrainian]
- Andreykanich, A. (2014). Vyznachennya ponyattya plakata, yoho vydy ta zhanry [Definition of the concept of a poster, its types and genres]. *Visnyk Zakarpat-s'koho khudozhn'oho instytutu*, (5), 134-138. http://nbuv.gov.ua/UJRN/newtracaar_2014_5_36 [in Ukrainian]
- Blyznyuk, M. (2006). Informatsiyno-komp'yuterni tekhnolohiyi: mystets'kyy aspekt [Definition of the concept of a poster, its types and genres]. *Karavela*, 30-31. [in Ukrainian]
- Hladun, O. (2018). Ukrayins'kyy plakat: etapy rozvytku vizual'no-plastychnoyi movy [Ukrainian poster: stages of development of visual and plastic language]. *Contemporary Art*, (14), 115-122. <https://doi.org/10.31500/2309-8813.13.2018.152212> [in Ukrainian]
- Hula, YE. (2020). Suchasnyy hrafichnyy dyzayn: spetsyfika intehral'noyi pryrody tvorchosti [Modern graphic design: specifics of the integral nature of creativity]. *Art and design*, (3), 25-33. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2020.3.1> [in Ukrainian]
- Koval', N. (2014). Evolyutsiya formy plakata yak zasobu hrafichnoyi komunikatsiyi [The evolution of the poster form as a means of graphic communication]. *Visnyk KNUTD*, (3), 255-260. [in Ukrainian]
- Kryl'chuk, O. (2020). «Dyzayn hrafichnyy». Rozrobka eskizu i vyhotovlennya afishi, plakatu, reklamnoyi produktsiyi [«Graphic design». Sketch development and production of billboards, posters, advertising products]. *Vseosvita*. <https://vseosvita.ua/library/tema-uroku-dizajn-graficnij-rozrobka-eskizu-i-vygotovlenna-afisi-plakatu-reklamnoi-produkcii-224309.html> [in Ukrainian]
- Ostapenko N.V., Kolosnichenko M.V., Lutsker T.V. (2022). Suchasnyy plakat yak riznovyd reklamy: vydy ta formaty nosiyiv v riznykh kanalakh komunikatsiyi (na prykladi adaptivnoho dyzaynu plakata) [Modern poster as a type of advertising: types and formats of media in different communication channels (on the example of adaptive poster design)]. S. 212-226. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19962/1/GDIVP_mono_2022_P212-226.pdf [in Ukrainian]
- Rudenko, YE., Pavlenko, A., Bystryakova, V., Kuhay, T., Basanets', O. (2017). Rol'sotsial'noho plakatu u rozvytku suspil'stva [The role of the social poster in the development of society]. *Tekhnolohiyi ta dyzayn*, 3(24), 1-13. [in Ukrainian]
- Sklyarenko, N. V. (2015). Antroposotsial'ni dyzayn-systemy (za materialamy innovatsiyanoi reklamy) [Anthroposocial design systems (based on innovative advertising materials)]. *Teoriya ta praktyka dyzaynu*, (7), 240-248. [in Ukrainian]
- Khramova-Baranova, O., Zaytseva-Dyachok, V., Halyts'ka, O., Derkach, S. (2018). Metodychni rekomendatsiyi do laboratornykh robit z dystsypliny «Dyzayn plakatu» dlya zdobuvachiv osvity oho stupenya «bakalavr» spetsial'nosti 022 Dyzayn (osvitnya prohrama «Hrafichnyy dyzayn») usikh form navchannya [Methodological recommendations for laboratory work in the discipline «Poster Design» for the holders of the «Bachelor» degree in the specialty 022 Design (educational program «Graphic Design») of all forms of education]. *CHDTU*, 8-21. [in Ukrainian]
- Uchasnyky proektiv Wikimedia. (2005). Plakat [Poster]. *Wikipediya*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Plakat> [in Ukrainian]
- Kolisnyk, O., Kolosnichenko, M., Pashkevych, K. (2021). Modern Graphic Design as a Phenomenon of a Social Communication [Modern Graphic Design as a Phenomenon of a Social Communication]. *International Circular of Graphic Education and Research*, (13), 1- 12. [in Ukrainian]
- Lasswell, H. (1948) The structure and function of communication in society. The communication of ideas, 37(1), 136-139. [in English]
- Usenko, O. (2021). Educational aspects of creating a poster in the style of the Ukrainian avant-garde in the process of artistic designing [Educational aspects of creating a poster in the style of the Ukrainian avant-garde in the process of artistic designing]. *Humanities science current issues*, 3(39), 258-264. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/39-3-41> [in Ukrainian]
- VPM-Polihraf. (2018). 6 tsikavykh faktiv pro plakaty [6 interesting facts about posters]. *VPM Polihraf*. <https://vpm.rv.ua/uk/statti/6-cikavyh-faktiv-pro-plakaty> [in Ukrainian]

DOI <https://doi.org/10.34142/27091805.2024.5.01.10>

© **Maksim Chernysh**

graduate of the third (educational and scientific) level of higher education with specialization 053 Psychology, H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University

Kharkiv, Ukraine

email: chernish1990@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-5380-8990>

© **Natalya Zhytienova**

Doctor of Pedagogical Sciences, professor of Design Department H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University

Kharkiv, Ukraine

email: melennaznv@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3083-1070>

STAGES OF DEVELOPMENT OF GRAPHIC POSTERS

Object. Characterize the stages of development of graphic posters, determine the main tasks and goals at each stage of their development. In accordance with the set goal, the following tasks were allocated: Analyze scientific sources of information in accordance with the defined topic of the article; Highlight the features of creating a graphic poster and consider their types; Characterize the stages of development of graphic posters with the definition of goals and objectives at each stage.

Material. The historical impact on the development of graphic posters has been considered and evaluated. It has been established that there is a lot of graphic products on the design market, which is progressing and developing at a rapid pace, however not all graphic products are of good quality. However, it has been found that the development of a graphic poster requires a sufficiently thorough approach to its design. The article discusses the stages of development of graphic posters, with the definition of goals and objectives at each stage of development, namely: Defining the goals and objectives of the poster; Analysis of the target audience; Gathering; Developing a concept; Creating sketches; Designing a layout; Reviewing; Printing and placement.

Results. We have identified the following stages of developing graphic posters: defining the goals and objectives of the poster. The purpose of this stage is to identify the goal of the poster, i.e. what information needs to be conveyed to the audience and what feedback is desired from the audience after viewing the poster. The task of this stage is to determine the type of poster being developed. Analyzing the target audience. The purpose of this stage is to determine the audience for which the poster is being developed. Gathering ideas. The purpose of this stage is to generate ideas. The task is to develop a mood board. Developing the concept. The purpose of this stage is to create the concept of the poster. The task is to finalize the overall style, color palette, typographic elements, selection of images, and design of compositional solutions. Creating sketches. The purpose of this stage is to develop sketches of the future poster, which involve quick sketches and help to implement the desired concept into the poster design. The task is to develop sketches that can be created both on ordinary paper and using graphic programs or online services. Designing the layout. The purpose of the sixth stage is to design the layout of the poster. The task is to design the layout of the poster, which reflects how it will look and includes all of its necessary elements. Reviewing. The purpose of this stage is to review the developed layout of the poster. The task is to obtain feedback from the audience to identify design flaws and improve it. This can be done by demonstrating the poster to colleagues or friends, posting it on social media, etc. Printing and placement. The purpose is to print and place the poster. The task is to finalize the design of the poster,

based on the identified flaws, and print and place it. For example, if a promotional poster is created, it can be placed in places where potential customers can see it. If a social or environmental poster is created, it can be placed in places where people interested in this topic can see it.

Conclusions. The types of graphic posters were analyzed, which include social, authorial, mass, political, informational-instructional, educational-instructional, and environmental. The stages of development of graphic posters were characterized, which include: definition of the goals and objectives of the poster, analysis of the target audience, gathering of ideas, development of the concept, creation of sketches, design of the layout, reviewing, printing, and placement. The purpose and objectives were defined at each stage of development. It is generally accepted that graphic posters can effectively communicate the necessary information and meaning to the audience. However, the quality development of graphic posters requires taking into account many aspects. In our opinion, promising directions for further research are to define the requirements for disclosing the specifics of the design of graphic posters.

Keywords: graphic poster; graphic design; environmental poster; poster development; stages of environmental poster development.