

**ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН  
УНИВЕРСИТЕТ  
„ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР“  
ЮРИДИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ  
КАТЕДРА „ПСИХОЛОГИЯ“**

**Хая Клара Мор**

**СОЦИАЛНОПСИХОЛОГИЧЕСКО ВЛИЯНИЕ НА  
ВИЗУАЛНИТЕ ПОЛИТИЧЕСКИ ПОСЛАНИЯ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертация за придобиване на образователна и научна  
степен „доктор“, Професионално направление 3.2.  
„Психология“, Докторска програма „Обща психология“

Научен ръководител

Доц. д-р Петър Нешев

Рецензенти

Проф. д.н. Гошо Петков

Доц. д-р Ваня Христова

**Варна**

**2021**

**ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН  
УНИВЕРСИТЕТ  
„ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР“  
ЮРИДИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ  
КАТЕДРА „ПСИХОЛОГИЯ“**

**Хая Клара Мор**

**СОЦИАЛНОПСИХОЛОГИЧЕСКО ВЛИЯНИЕ НА  
ВИЗУАЛНИТЕ ПОЛИТИЧЕСКИ ПОСЛАНИЯ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд за придобиване на образователна и  
научна степен „доктор“, Професионално направление 3.2.  
„Психология“, Докторска програма „Обща психология“

Научен ръководител

Доц. д-р Петър Нешев

Рецензенти

Проф. д.н. Гошо Петков

Доц. д-р Ваня Христова

**Варна**

**2021**

Дисертационният труд е обсъден на заседание в Катедра „Психология“ към Юридически факултет при Варненски свободен университет „Черноризец Храбър“ и е насочен за защита пред Научно жури, назначено със заповед на Ректора на ВСУ „Черноризец Храбър“ № 385/09.06.2021 г.

Дисертационният труд е в обем от 170 страници и съдържа увод, три глави, заключение, литература, приложение. Съдържанието на всяка глава е разделено на отделни параграфи. Основният текст съдържа 12 таблици и 15 фигури. Използваната литература се състои от 150 научни източника на латиница.

Авторът на дисертационния труд е докторант на самостоятелна подготовка към Катедра „Психология“ при Юридически факултет на ВСУ „Черноризец Храбър“.

Защитата на дисертационния труд пред Научно жури ще се състои на 15.07.2021 г. от 10 часа. Материалите по защитата са на разположение в канцеларията на Катедра „Психология“ към Юридически факултет на ВСУ „Черноризец Храбър“ и на интернет адрес [www.vfu.bg](http://www.vfu.bg) раздел „Докторантури“.

# **I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

## **1. Въведение**

Целта на дисертацията е да изследва различията във възприятието, реакцията и интерпретацията на основните групи от композиционни елементи на графичния дизайн в политическите плакати. Те се явяват сензорни, структурни и нововъзникващи композиционни елементи влияещи на доставянето на съобщенията до публиката. Изследвано е как композиционните елементи на графичния дизайн предават политически послания и въздействието на елементите на дизайна върху израелската публика. Количествената извадка включва 46 участници, те са получили въпросници за дизайнерските елементи на политически плакати. Включвайки 20 елемента с отговори, вариращи от 1 до 5 по скалата на Ликерт, изследователският въпросник оценява степента, до която избраният индивид идентифицира и се свързва със съобщението, което плакатът предава. Качественият компонент на това изследване използва полуструктурирано интервю за изследване на взаимовръзките между различните елементи на дизайна и индивидуалните оценки на тяхната ефективност. Изследването е със смесен метод, включващо събиране и анализ на количествени и качествени данни. Изследваната група са студенти по графичен дизайн от колежа в Ашкелон и Реховот в Израел, чрез подходящ метод за подбор. Възрастта на участниците в изследването варира от 20 до 46 години. След като са направени аудиозаписи на полуструктурирани интервюта, техните стенограми са използвани за анализ на темите, които най-често възникват. Тук подкрепяме първата си изследователска хипотеза, в която се посочва, че комуникативната ефективност на политическите плакати ще бъде положително свързана с техните дизайнерски елементи и взаимовръзки. Втората изследователска хипотеза, според която комуникативната ефективност на политическите плакати ще зависи значително от един елемент на дизайна, не е потвърдена. Третата изследователска хипотеза, в която се посочват количествените и качествените резултати от изследванията показват сходни елементи на дизайна на политическите плакати и техните взаимовръзки, а източникът на тяхната комуникативна ефективност е потвърдена.

## **2. Актуалност на проблема и основания за избор на темата**

Изследването цели да бъде разбран езикът на дизайна, състоящ се от елементите на съобщението и използващ се за предаването му на целевата аудитория. Плакатите носещи политически или социални послания, които се различават от основните възгледи, в миналото са били ефективни средства за комуникация (Neuman, 2000). През периодите на социална и политическа промяна те придобиват значение като инструменти за комуникация (Garrigan, 1975). Плакатите в миналото са били използвани за разпространение на протестно изкуство срещу войната (Bruckner, Chwast и Heller, 1984). Те са исторически документи, които представят преобладаващите социални нагласи, опирайки се на историческите специфични елементи на графичния дизайн (Glaser 1975). През цялата история плакатите са едни от малкото медии достигащи до широка аудитория извън обикновените канали за масови медии (Jacobs and Heller, 1992). Това е и причината те да са били, а и си остават, една от най-разпространените форми на изкуство в света (Weill 1985). Като исторически документи те представят преобладаващите социални нагласи, базирайки се на историческите специфични елементи на графичния дизайн (Glaser 1975). Тъй като плакатите са форма на визуална

комуникация на елементи на графичния дизайн, като оформление и типография, те се разглеждат и като визуален език (Goddard, 2002). Освен това, плакатните изображения притежават риторично богатство, което се корени в комуникативните конвенции на определена култура (Scott, 1994).

Базирайки се на текущите резултати от изследването, бихме добавили, че бъдещи изследователски проекти могат да бъдат консултирани, как да разглеждат познатите и разбираеми визуални езикови изрази на плакати за социален активизъм - насърчаващи използването на презервативи или екологичното съзнание на човек, чийто обхват на посланието е в пъти по-малък от това на плакати от предизборни кампании. Това не само ще изследва приноса на дизайнерските елементи за медийната ефективност на тези плакати, но и какво може да бъде тяхното значение, конструирано от различни теми.

### **3. Обект и предмет на изследването**

Целта на изследването е да се изследват различията във възприятието, реакцията и интерпретацията, които основните групи от композиционни елементи на графичния дизайн, като сензорни, структурни и динамични се появяват като част от професионални размисли и критични позиции, които студентите по дизайн биха предприели в тази насока. Да се изследва връзката на елементите, които изграждат ефективността на агитационните плакати. Областта на изследване на връзката на елементите, съставляващи плаката, се основава на оскъдни изследвания към днешна дата, според които съществуват основни художествени елементи. Стойностите на елементите се основават на разпространението на политически плакати като манипулативно използване на познати и емблематични символи, които имат ясен положителен или отрицателен социален смисъл, прикрепен към целевия обект за създаване на връзка и асоцииране е един от най-използваните методи за визуална пропаганда (Doerr, Mattoni & Teune, 2013). Друг метод е използването на психологически и еволюционно заредена комбинация от форми, цветове и композиции, за да се създаде психологическо въздействие върху зрителя (Dumitrescu, 2010), а историческите процеси са онзи допълнителен „спусък“.

Обектът са студенти, които взеха участие в изследването чрез анализа на темите, възникнали от полуструктурираните интервюта; задълбочихме се върху изясняване на значението, което различните елементи на визуалния дизайн имат в рамките на проучването. То показва композиционните елементи с техните комуникативни, функционални, психологически и визуални аспекти като обяснение как могат самите плакатите да бъдат възприети като засягащи политическите позиции в обществото. Графичният дизайн и основните му методологии са представени тук, за да се обясни как цветът, типографията и визуалният анализ могат да повлияят на обществото да възприеме самия плаката. Структурни, динамични и сензорни елементи свързват графичния дизайн и композицията, за да улеснят значението и интерпретацията на посланията, както са показани в политическите плакати.

### **4. Изследван проблем**

Тъй като ролята на плаката е да предаде посланието за взаимодействие, съществуващо между елементите, които създават историята на съобщението, а наблюдателят да го разбере, не е достатъчна само интуицията, като единствената възможност за възприятие. Докато участниците в изследването експериментират с инструменти за проектиране и обучение за предаване на съобщения, трябва да се вземе предвид колко значимо е да бъдат

разбрани тези елементи. За разбирането на елементите, които съставят плаката и предават съобщението, изцяло се гради на възприятието на наблюдателя свързано с културния, семейния, религиозния произход, възрастта и образованието. Тези фактори трябва да бъдат взети под внимание, за да се разбере ефективността на съобщенията.

### **5. Аргументиране на автора**

Плакатите играят много важна роля в процеса през самото си съществуване, бивайки използвани за предаване на послания, участващи в ежедневните културни и политически проблеми. Една от най-големите пречки стояща пред разбирането на дизайна на плакатите е оскъдността на квалифицирани хора, които само с един поглед биха разбрали посланието на елементите. Точно тези елементи в плаката трябва да бъдат инструментът за разбиране на съобщението, което е основната концепция при проектирането на показателя.

Плакатите обикновено използват елементи, които вече имат някакво значение в съзнанието на наблюдателя. Те са разбираеми и говорят на езика на цялото население. Начинът, по който се формират елементите, е част от посланието и усещането, което плакатът предава, като видимата разликата между организиран състав от елементи, които предават усещане за мир и сигурност спрямо елементи, които са дезорганизирани и създават усещане за объркване и несигурност. Диапазонът, който обхващат плакатите носи международно послание. Както при много плакати, занимаващи се с глобални съобщения днес, трябва да сме наясно какви символни значения произвеждат цветовете, когато се гледат от други култури. Чест пример е начинът, по който белият цвят, възприет в западните култури, е символ на чистота, но бялото в източните култури се разглежда като символ на смъртта. Ето защо, дългосрочното обучение и развитието на зрителната чувствителност за различни култури могат да помогнат както на дизайнера да предаде послания в ефективен избор на цвят, така и на целевата аудитория, да разберат креативното мислене като им бъдат предоставени инструменти за разбиране на визуалния език. Нека си припомним и репликата на великия художник от Ренесанса, Леонардо да Винчи, който е казал: „Знай, за да видиш“ ("The Story of Art", Е. Н. Gombrich 2007).

Като средство за масова комуникация плакатите се появяват през 1820-те години, когато технологичните подобрения правят възможно икономичното и масово производство на щампи от дървесни блокове, използващи големи формати, евтини материали и персонализирани дизайни. (Eskilson, 2007)

### **6. Цел и задачи на дисертацията**

Целта на изследването е комуникативната ефективност на политическите плакати. За да се изследват различията във възприятието, реакцията и интерпретацията, които основните групи от композиционни елементи на графичния дизайн, като сензорни, структурни и динамични, възникват като част от професионални размисли и критични позиции, които студентите по дизайн вероятно биха заели. Да се изследва въздействието на елементите на дизайна на плакати върху израелската публика и кои от тях влияят върху общата аудитория - стилистични, свързани със съдържанието и композиционни решения, които дизайнерът на плакати има.

Изследването проучва следните въпроси:

1. Как различните сензорни, структурни, динамични и нововъзникващи композиционни елементи на плакатите влияят на доставянето на подобни съобщения?

2. Как композиционните елементи на графичния дизайн предават политически послания?
3. Какво е въздействието на елементите за дизайн на плакати върху израелската публика?
4. Как студентите по дизайн възприемат, реагират и интерпретират основни групи от композиционни елементи на графичния дизайн, като сензорни, структурни и динамични, когато се появяват като част от професионални размисли и критични позиции?

Изследователската задача е да представи методологичните избори, направени за постигане на целите на това изследване. За целта, изследователят е действал с изследване на смесени медии.

1. На първия етап за сравнение на плакати на 2 фокус групи от студенти бяха представени универсални плакати в опит да разберат посланията, използвайки елементите, които съставят плаката. Например, дадени са за избор плакати от президентските избори на Обама в САЩ, с които е водил кампанията и е спечелил, като това са повече от 50 плакати предизвикващи симпатия и обещания за по-добро бъдеще и подходящия човек, който да бъде избран за президент. Целта е да се изследва как различните сензорни, структурни, динамични и нововъзникващи композиционни елементи на плакатите влияят върху предоставянето на подобно съобщение. Студентите разгледаха елементите, предаващи съобщенията в избрани от президента плакати. Студентите създадоха опции за различна интерпретация в един и същ плакат с промени в елементи като композиция на цветна типография и визуално.

След това, студентите разгледаха елементите, които поднасят съобщението от президентските избори на Обама. Групата създаде опции за различна интерпретация в един и същ плакат с промени в елементи като цвят, типография, композиция и визуално, за да достигнат до промените в съобщенията, които елементите предават.

2. На втория етап за това изследване бяха избрани четири плаката, които да представят израелското политическо послание. Художници като Дан Райзингер, Давид Тартаковер и Йоси Лемел са използвали различни подходи към графичния дизайн. Тези четири плаката бяха избрани за видимото използване на символични елементи, като профила на Бенямин Зеев Херцел, г-н Ицхак Рабин и портрета на г-н Бенямин Нетаняху, които се поддават на обща интерпретация, за разлика от посланието което те предават. Освен това, различното използване на типография, композиция на цвят и елементи на изображението бяха комбинирани с различни решения по отношение на цвета и цялостния дизайн. По този начин, това изследване фокусира своето проучване върху композиционните елементи на графичния дизайн на тези плакати, попадащи в сензорните, структурните, динамичните и нововъзникващите категории.

## **7. Методология на изследването**

Изследването е създадено чрез петстепенна комбинация от изследователски инструменти:

1. Анализ на плакати от президентските избори на Обама.
2. Анализ на израелските политически плакати.
3. Полуструктурирани интервюта със студенти по графичен дизайн от два колежа.
4. Затворен въпросник за фокус група от две студентски групи по графичен дизайн.

## 5. Статистика.

Тъй като акцентът на настоящото изследване е върху проучването на ефективността на различни елементи на визуалния дизайн при предаването на тяхното послание, то се възползва от качествения метод на полуструктурираното интервю. За да се видят взаимовръзките между различните елементи на дизайна и индивидуалните оценки на тяхната ефективност, изследването се фокусира върху основните теми, възникващи от евентуалните стенограми на интервюта (Silverman, 2011).

В рамките на изследването извадката включва 46 участници. Удобна техника за изследване е приложена, за участието на 16 мъже и 30 жени. Изследователските въпросници бяха разпределени между студентите от Академичния колеж в Ашкелон и сред студентите от колежа Реховот, Израел. Освен това въпросниците бяха разпределени и на редица преподаватели в тези образователни институции. Лицата от извадката се съгласиха да участват в това изследване на доброволни начала, след като получиха пояснение, че могат да прекратят участието си по всяко време. Те бяха уверени, че се гарантира тяхната анонимност и данните, които ще бъдат събрани, ще послужат само за целите на настоящото изследване.

С качествено изследване са проведени интервюта в рамките на две фокусни групи на студенти по графичен дизайн в два академични колежа, Ашкелон и Орт-Реховот Израел: Един студент е избран от студентите от първата година, а другият от студентите по графичен дизайн в по-горните курсове. Всяка група е включила около 10 интервюирани, чиито отговори са послужили за сравняване на процеса на създаване на смисъл по отношение на избрани плакати и ефективността на различните им елементи от графичния дизайн като функция от влиянието на мненията в една група, а в професионалната съвкупност от знания в другата.

Настоящата изследователска извадка използва удобна техника на изследване. Възрастта на участниците в изследването варира от 20 до 64 години. По отношение на други демографски характеристики, респондентите са семейни и несемейни, мъже и жени, религиозни и нерелигиозни лица завършили през различни години.

Сред изследователските инструменти, използвани в рамките на това изследване, е полуструктурираният въпросник. Полуструктурираните интервюта са предназначени да бъдат проведени, за да дадат възможност за изследване на основните теми, които ще възникнат от отговорите на интервюирания за различни елементи на визуалния дизайн. Интервютата включват поредица от въпроси, които биха могли да бъдат деакцентирани или разширени по преценка на изследователя. Използването на полуструктурирания въпросник позволява на изследователя да дефинира с по-голяма точност взаимовръзките между изследователските променливи (Holstein & Gubrium, 2012). В това изследване тези интервюта са помогнали за изясняване на връзката между елементите на визуалния дизайн и комуникативната ефективност на различни плакати. Анкетните карти и програмата за интервюта са анализирани и от тях бяха направени заключения.

### **8. Ограничение на обхвата на проблема на дисертацията**

#### Настоящи изследователски ограничения

Към ограниченията на настоящото изследване спада относително малкият размер на извадката, въз основа на който се стига до количествените изводи за изследване на



настоящата теза. Въпреки че възрастовият диапазон на включените в извадката лица съответства на този на населението в трудоспособна възраст, преобладаването на несемейните обучени в колеж и специализирани инженерни лица в извадката за изследване ограничава валидността на резултатите от изследванията за студенти и професионалисти. С други думи, количествените резултати от настоящото изследване вероятно ще бъдат представителни за комуникативната ефективност, която различните елементи на визуалния дизайн на политическите плакати имат във високообразователния сегмент от обследваната група. Възможно е също така, липсата на значителни различия между пола, религиозната ориентация и семейното положение по отношение на оценките, получени от различни плакати, да показва относително висока степен на културни и евентуално социални прилики между участниците в изследването. Тъй като обследваната група е културно разнородна, тези характеристики на количествената извадка ограничават степента, до която изводите могат да бъдат обобщени за общата група. Обратно, качествените констатации се основават на сравнително малка извадка и отворени въпроси относно ефективността на различния дизайн.

Елементите на политически плакати, правят качествения аспект на настоящото изследване крайно проучвателен. Това ограничава възможността за обобщаване на констатациите от настоящото изследване както за общата група, така и за други видове плакати. Използвани са само няколко универсални плакати, като президентската кампания за Барак Обама, а не политически плакати от други страни с различна култура; използването на израелски политически плакати ограничава степента на тяхната универсалност. В същото време относително ограниченото използване на плакати в контекста на израелски представител и реализация ограничава възможността за използването на политически плакати като средство за масова комуникация в местния контекст, особено в комбинация с различни подходи за визуален дизайн.

## **II. ОБЕМ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

Дисертационният труд е в обем от 170 страници и съдържа увод, три глави, заключение, литература, приложение. Съдържанието на всяка глава е разделено на отделни параграфи. Основният текст съдържа 12 таблици и 15 фигури. Използваната литература се състои от 150 научни източника на латиница. Изложението на дисертационния труд е структурирано в следния вид:

### **СЪДЪРЖАНИЕ**

#### **УВОД**

### **ГЛАВА 1. НАУЧНИ ТЕОРИИ И ТЕОРЕТИЧНИ ПОДХОДИ КЪМ ПОЛИТИЧЕСКИТЕ ПЛАКАТИ КАТО СРЕДСТВО ЗА ПСИХОЛОГИЧЕСКО ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ЧОВЕШКОТО СЪЗНАНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ**

#### **1.1 Графичният дизайн като изкуство за визуализиране на идея**

##### **1.1.1 Плакатът като средство за изразяване**

##### **1.1.2 Плакати като социални инструменти и комуникационни медии**

#### **1.2 Исторически преглед на плаката**

##### **1.2.1 Силата на политическия плакат**

#### **1.3 Теоретични подходи и основни елементи**

##### **1.3.1 Концептуални подходи към визуалните политически плакати**

##### **1.3.2 Психологически теории във визуално-политически плакати**

##### **1.3.3 Плакатите като социални инструменти и комуникационни медии**

- 1.4 Интерпретации на визуалната култура и графичния дизайн
- 1.5 Естетични и семиотични характеристики в графичния дизайн
- 1.6 Анатомия и ефективността на елементите в дизайна на плакати за изборна кампания
- 1.7 Психологически аспекти на цвета в графичния дизайн
- 1.8 Изображението и думите като съгласувано послание в дизайна на плакати
- 1.9 Примери за препратка към някои представителни плакати от избора на Барак Обама, които представляват елементите в съобщенията на плаката
- 1.9.1 Типографията като роля в плаката
- 1.9.2 Линия и композиция в плаката
- 1.9.3 Функционални динамични и нововъзникващи елементи в плаката
- 1.9.4 Концептуалната рамка на изследването
- 1.10 Изводи

## ГЛАВА 2. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА КОМУНИКАТИВНАТА ЕФЕКТИВНОСТ НА ПОЛИТИЧЕСКИТЕ ПЛАКАТИ

- 2.1 Изследователски цели
  - 2.1.1 Допълнителни изследователски цели
  - 2.1.2 Основен изследователски въпрос
  - 2.1.3 Въпроси за допълнителни изследвания
  - 2.1.4 Изследователски хипотези
- 2.2 Изследователска парадигма: Подход на смесените методи
- 2.3 Методологични подходи за визуален анализ на изображения
- 2.4 Приложение на методологията за анализ на плакати в проведеното проучване
- 2.5 Анализ на плаката с променящите се елементи
- 2.6 Концептуалната рамка на проучването
- 2.7 Методология за качествени изследователски материали
- 2.8 Методология на изследването
- 2.9 Изследователски плакати и въпросник
- 2.10 Изследване на популацията
- 2.11 Изследователски инструментариум
- 2.12 Изследователска процедура
- 2.13 Анализ на данните
- 2.14 Триангулация, валидност, надеждност и обобщаемост

## ГЛАВА 3. РЕЗУЛТАТИ, ДИСКУСИЯ И ПРЕПОРЪКИ

- 3.1 Концептуалната рамка
- 3.2 Описателна статистика
- 3.3 Количествени резултати
- 3.4 Справочна статистика
- 3.5 Качествени резултати от изследвания
- 3.6 Дискусия
- 3.7 Констатации
- 3.8 Изводи и препоръки
- 3.9 Концептуални заключения на графичния дизайн и елементи в плакати
- 3.10 Приноси

3.11 Насоки за бъдещи изследвания

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЕ

Въпросник

### **III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

#### **Увод**

Плакатите с графичен дизайн са основната връзка на визуалната култура, която изследва мястото на визуалните образи в социалния живот и неговото значение. Плакатите за графичен дизайн обединяват наблюдателя с основите на визуалната грамотност, вплътени в разбирането на визуални кодове от различни аспекти на съдържанието. Създаването на дизайнерски плакати с техните официални компоненти дава на зрителя опит и отговор, естетически илюстриран и емоционален, което е основата за разбиране на посланието на плаката в нашата културна среда. Индивидуалния израз на художника е дизайнът на плаката и неговите елементи да бъдат свързани с времето и мястото, в което човек твори, отразява и участва в установяването на неговата културна идентичност и социален контекст. Графичният дизайн за своите поколения е израз на повтарящ се диалектически процес между зависимостта от дизайнерските елементи, конвенциите и езика на художествения дизайн, известен от миналото и създаването на нови теми. В ерата на визуалната култура проектирането на плакати със силни, целенасочени послания е област, която запазва своята ефективност. Това поле за изяви е относително несъкпо и предлагащо една алтернатива на гласовите съобщения. В политическите плакати производението разглежда реалността от лична гледна точка, а според нейните нужди предлага убежище от определена реалност, понякога предупреждава, популяризира идея, критикува и описва това, което визуално надхвърля всяко буквално описание. Няма култура без визуални текстови традиции и обичаи. Те свидетелстват за факта, че визуалното изразяване е също толкова важно за човек колкото и вербалното.

Живеем във визуална култура, където образът е много по-мошен емоционално от казаната дума, но това е прекалено опростяване. Хората винаги са създавали и преживявали визуални форми през цялата си история. Разликата е една. Днес визуалните образи изглеждат са по-доминиращи в социалната комуникация, отколкото някога в миналото. Разбирането на съобщението в плаката изисква зрителят да си зададе въпроси за различните елементи, появяващи се в производението, изследвайки тяхното значение, произход и възприятие. Различни предположения и разсъждения, както и идентифициране и дешифриране на скритите съобщения.

Изследователското проучване е създадено чрез комбинация от инструментариум от пет стъпки:

1. Анализ на плакати от президентски избори на Обама.
2. Анализ на израелските политически плакати.
3. Полуструктурирани интервюта със студенти по графичен дизайн от два колежа.
4. Затворен въпросник за фокус група от две студентски групи по графичен дизайн.
5. Статистика.

Проучването изследва и установи, че различни групи от композиционни елементи на графичния дизайн (като сензорни, структурни, динамични и нововъзникващи), при предаването на посланието на политически плакати от различни художници, които подсилват общественото мнение около политическите каузи, са ефективни. Тези резултати потвърждават теоретичните очаквания на Jakobson (1958), че комуникативната ефективност на визуалните материали е положително свързана с простотата на техния графичен дизайн. Изследването също подкрепя твърдението на Seliger (2009), че типографията, композицията и цветът на плакатите са по същество, свързани с тяхната комуникативна ефективност. Констатациите от настоящото

изследване съответстват на заключенията на Floch (2001), че анализът на плакатите включва както техните изразителни аспекти, като цветове и форми, така и тяхното съдържание.

Заключенията, получени от обсъждането на резултатите от изследването, позволиха появата на нов модел на визуален графичен дизайн, който е културно адаптиран. Резултатите от изследването позволяват визуалният графичен дизайн да бъде представен като културно адаптиран универсален език. Езиковият модел VGD-Universal показва как трите елемента на графичния дизайн създават един универсален език по пътя към комуникативната ефективност. По този начин компонентите на графичния дизайн, цвета, типографията, композицията и техниката се интегрират с културните елементи, т.е. символи и картини с елементите на езика, тъй като той се отнася до съответната култура. В крайна сметка, когато трите елемента се интегрират, се създава синергия, като по този начин се постига комуникативна ефективност. В допълнение, V.G.D (визуален графичен дизайн) - универсален езиков модел е динамичен и ориентиран към човека и може да бъде адаптиран към всяка съответна култура. Тъй като този модел е произлязъл от констатациите на настоящото изследване, то той е оригинален.

Докторската дисертация има за цел да изследва различията във възприятието, реакцията и интерпретацията на основните групи от композиционни елементи на графичния дизайн в политическите плакати. Като сензорни, структурни и нововъзникващи композиционни елементи, които влияят на доставката на съобщенията. Изследва се как композиционните елементи на графичния дизайн предават политически послания и да се изследва въздействието на елементите на дизайна на плакати върху израелската публика. Количествената извадка включва 46 участници, които са получили въпросници за дизайнерските елементи на политически плакати. Включвайки 20 елемента с отговори, вариращи от 1 до 5 по скалата на Ликерт, изследователският въпросник оценява степента, до която избраният индивид идентифицира и се свързва със съобщението, което плакатът предава. Качественият компонент на това изследване използва полуструктурирано интервю за изследване на взаимовръзките между различните елементи на дизайна и индивидуалните оценки на тяхната ефективност. Това е изследване използващо смесен метод, включващо събиране или анализ както на количествени, така и на качествени данни. Обследваната група се състои от студенти по графичен дизайн от колежа в Ашкелон и Реховот, Израел, изследвана чрез техника за вземане на проби. Възрастта на участниците в изследването варира от 20 до 46 години. След като бяха направени аудиозаписи в потенциални полуструктурирани интервюта, техните стенограми бяха използвани за анализ на темите, възникнали от интервютата. Тук подкрепяме първата изследователска хипотеза, в която се посочва, че комуникативната ефективност на политическите плакати ще бъде положително свързана с техните дизайнерски елементи и взаимовръзки. Втората изследователска хипотеза, според която комуникативната ефективност на политическите плакати ще зависи значително от един елемент на дизайна, не е потвърдена. В същото време третата изследователска хипотеза, в която се посочва, че както количествените, така и качествените резултати от изследванията ще показват сходни дизайнерски елементи на политическите плакати и техните взаимовръзки като източник на тяхната комуникативна ефективност е потвърдена.

През дългите си години като ръководител на колеж по графичен дизайн и като преподавател по графичен дизайн осъзнах огромното значение от това да бъде разбран истински езика на дизайна на всички елементи, които съставят плаката, ето защо започвам с преглед на литературата. Използвани са теоретични подходи за графичен дизайн и визуална култура

(Baudrillard, 1981; Gottdiener, 1995; Jakobson, 1958; van Niekerk and Jenkinson, 2011), композиционни елементи на графичния дизайн (Heyman, 2000), политически плакати като комуникационни медии (Seidman, 2008) и методологични аспекти на визуалния анализ (Hook and Glaveanu, 2012) и с обсъждане на констатациите в теоретичен и практически аспект. Тъй като акцентът на настоящото изследване е върху изследването на ефективността на различни елементи на визуалния дизайн при предаването на тяхното послание, това проучване се възползва от качествения метод на изследване на полуструктурираното интервю. За да се изследват взаимовръзките между различните елементи на дизайна и индивидуалните оценки на тяхната ефективност, това изследване се концентрира върху основните теми, възникващи от евентуалните стенограми на интервюта (Silverman, 2011).

Изследователските въпроси са следните:

1. Как студентите по дизайн възприемат, реагират и интерпретират основни групи от композиционни елементи на графичния дизайн, като сензорни, структурни и динамични, когато се появяват като част от професионални размисли и критични позиции?
2. Как различните сензорни, структурни, динамични и нововъзникващи композиционни елементи на плакатите влияят на предаването на подобно съобщение?
3. Как композиционните елементи на графичния дизайн предават политически послания?
4. Как влияят елементите на дизайна на плакати върху израелската публика.

Изследването използва смесени методи – количествен и качествен подход. Интегрирането на двата подхода беше използвано, за да се създаде по-широка, по-дълбока и по-богата картина за разбиране на структурата при изследване на различните сензорни, структурни, динамични и нововъзникващи композиционни елементи на плакатите и как влияят върху доставянето на подобни съобщения, изследвайки и въздействието на елементите от дизайна на плаката върху израелската публика.

И в двата случая количествените и качествените резултати постоянно показват, че именно взаимовръзките между елементите на визуалния дизайн, като цвят, композиция на типография и техника, допринасят значително за комуникативната ефективност на плакатите. Тези резултати се изучават от Hook and Glaveanu (2012), което потвърждава изследователския подход към анализа на изображенията, който те защитават. Подкрепяме и твърдението на Kress and van Leeuwen (2006), че цветът сам по себе си няма вероятност да допринесе значително за комуникативната ефективност на графичния дизайн, тъй като същите цветове, текстури и тоналности могат да предизвикат различни субективни реакции. Настоящите качествени резултати от изследванията също подкрепят откритията на Kress и van Leeuwen (2006), че визуалната организация на изображенията по вертикалната ос може значително да повлияе на тяхната интерпретация.

## **ГЛАВА 1. НАУЧНИ ТЕОРИИ И ТЕОРЕТИЧНИ ПОДХОДИ КЪМ ПОЛИТИЧЕСКИТЕ ПЛАКАТИ КАТО СРЕДСТВО ЗА ПСИХОЛОГИЧЕСКО ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ЧОВЕШКОТО СЪЗНАНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ**

Прегледът на литературата включва основните теми на плакатите като изкуство за визуализиране на идеи, социални инструменти и комуникационни медии, естетическите и семиотични характеристики на графичните плакати, анатомията и ефективността на функционалните динамични и нововъзникващи елементи в дизайна на плакати в Израел и по света.

### **Графичният дизайн като изкуство за визуализиране на идеи**

Плакатът е форма на едно ценно и успешно изкуство, издигнато за социално-битови нужди, включително пропаганда, реклама, критика и декорация. Политическият плакат е проектиран в различни стилове, цветове и форми. Целта на съобщението е да отразява позицията или миогледа, който е искал да представи дизайнера по интересен и завладяващ начин. Тези плакати помагат на хората да се образуват, информират или да предадат подходяща информация за конкретна политическа кампания като едно остро, бодро и мощно изявление. Плакатът има редица видни характеристики, които го отличават от останалите изображения, превръщайки го в такова, което обслужва определени нужди: символи, форми и цветове. Заглавия и слогани, които отразяват темата на плаката по кратък, ясен, ярък и лаконичен начин, позволяват на всеки да го разбере и използва. Понякога плакатите са твърде кратки и само частична информация се предоставя, т.е. има за цел да убеди читателя за символната обосновка от страна на автора на плаката. Повечето от красотата в плаката са традиционните символи, чието значение вече съществува под някаква форма в съзнанието на наблюдателя. Използват се прости и разбираеми символи, които говорят на възможно най-много хора. Примери за приемливи символи: гълъб = мир; Момче пред празна купа = глад; Стиснат юмрук = социално потисничество; Машина = технологичен напредък.

Цветове: Много пъти за политическите плакати се избират основно черно, бяло, червено, жълто и синьо; в ярки цветове бива проектиран върху големи, прозрачни повърхности чрез контраста между тях.

Формите: обикновено се използват основни форми - правоъгълник, кръг, триъгълник и квадрат. Тези инженерни форми позволяват щамповане на буквите и изображението, придружаващи плаката.

Тъй като те имат способността да въздействат на широката аудитория чрез поразителни образи и смели послания, плакатите са представителни за променящите се идеи и естетика в отговор на социални, културни и политически събития (Boekraad, 2008; Rickards, 1970). Освен това политическите плакати отразяват обществото, в което произхождат, и неговите идеи (Garrigan, 1975). За политическите движения плакатите се оказаха безценно средство за катализиране на общественото мнение и изкривяване на истината (Glaser and Pic, 2005). Широко базирани социални движения също използват плакати, за да съобщят своите цели на обществеността (Noriega, Lipsitz и Barnet-Sanchez, 2001). През изминалите векове революционните движения разчитат на пропагандни плакати, за да промотират своите политически програми (Barnicoat, 2008). Както китайската, така и руската революция разчитат на графичния дизайн на плакатите, за да мобилизират масите и да информират гражданите (Evans and Donald, 1999). По подобен начин революционните движения в Латинска Америка, като Кубинската революция, използват политически плакати в голям мащаб, за да достигнат до широка аудитория чрез средствата за визуална комуникация (Camnitzer, 2003).

Плакатите, носещи политически или социални послания, които се различават от основните възгледи, в миналото са били ефективни средства за комуникация (Heuman, 2000). Особено

през периодите на социална и политическа промяна плакатите придобиват значение като инструменти за комуникация (Garrigan, 1975). Плакатите в миналото са били използвани за разпространение на протестно изкуство срещу войната (Bruckner, Chwast и Heller, 1984). В Съединените щати плакатите са навсякъде както през Първата, така и през Втората световни войни, докато тяхната роля става особено значима по време на войната във Виетнам (Bruckner et al., 1984). През 1965-1975 г. политическите плакати достигат апогея на съвременното си развитие в Съединените щати, тъй като различни движения използват плакати, за да изразят своите несъгласни възгледи (Noriega et al. 2001). По същия начин протестните плакати са свързани с противопоставянето на намесата на САЩ в Централна Америка през 80-те (Eskilson, 2007). През 90-те години епидемията от СПИН създаде нова причина, поради която плакатите се превръщат в основен инструмент за комуникация и образование. Настоящата видимост на плакатите обаче е по-малка, отколкото е била в историята по света, плакатите продължават да са важни за локализираните движения. Освен това те все повече се фокусират върху конкретни общности и по-малки групи, а не върху национални проблеми (Eskilson, 2007). Също така разпоредбите за това къде е разрешено да се поставят плакатите, като тези в Съединените щати, обикновено намаляват наличността на пространство за разпространение на съобщенията на плакати. Публичните пространства са изпълнени с рекламни плакати, популяризиращи филми и концерти, които насищат ежедневието с консенсусни визуални послания. В развиващите се страни, като Мексико, където общото население е само частично грамотно, плакатите са служели за комуникация с обществото чрез визуални средства (Richards, 2001). Правителствените агенции за пропаганда, като мексиканските, разчитат на масовата култура и нейните продукти, като филми, телевизия и плакати, за да формират връзките между държавата и културата (Miller, 1992).

По-общо казано, в Латинска Америка прогресивните социални движения използват плакати, за да разпространяват своите послания пред обществеността още в края на 30-те години по времето на Мексиканската революция (Goldman, 1994). По време на периода на индустриализация в Мексико официалните агенции използват графичен дизайн, за да повлияят на общественото мнение чрез плакати (Richards, 2001). В това отношение в Латинска Америка и на други места пропагандните плакати са отговорни за създаването на обществена култура, въртяща се около герои, вражески фигури и норми на индивидуално поведение (Bonnell, 1997). Въпреки че правителствата вече не се опитват да създадат национална култура чрез използването на средствата за масова информация и политическо изкуство, плакатите продължават да служат като средство за комуникация както за основните социални и политически каузи, така и за изразяване на несъгласие в много страни (Chaffee, 1993). По този начин международните плакати остават ефективни средства за комуникация на световните протестни движения, като тези срещу Международния валутен фонд (Eskilson, 2007). Плакатите придават жизненоважно измерение на протестните движения като средство за историческата им документация, която често се провежда извън масовите медии (Adams, 2001; Rickards, 1970). Дори с настъпването на интернет ерата, политическите плакати остават най-ефективното средство за достигане до населението, живеещо в райони с ниски доходи и грамотност, особено поради продължаващото неравенство в процентите на достъп до Интернет в различни социално-икономически групи (Adams, 2001; Pratt, 1992). Въпреки нарастващото разпространение на дигиталните медии, плакатите продължават да представляват официални „превозни средства“ за обществена комуникация, като същевременно служат като



образователни инструменти, информационни ресурси и източници на мотивация за хората с ограничен достъп до компютри (Ruiz, 2009).

По този начин плакатите продължават да изпълняват различни функции в съвременното общество, особено по отношение на масовата комуникация (Chaffee, 1993). Те изиграват важна роля за социалните и политически движения в Съединените щати (Barnicoat, 2008); Bruckner et al. 1984; Gallo, Quintavalle и Flowers, 2001; Rickards, 1970). Плакатите имат значителна роля в политическите и революционни движения в Русия, Европа, Китай и Куба (Barnicoat, 2008); Bruckner et al., 1984; Gallo, Quintavalle и Flowers, 2001; Glaser and Ilic, 2005; Rickards, 1970). Въпреки това, в контекста на социалните движения в Латинска Америка, стенописите са толкова важни, колкото плакатите за изследване на влиянието на политическите форми на изкуството върху социалните промени (Chaffee, 1993); Noriega et al., 2001; Richards, 2001). Към плакатите може да се подходи като към отражения на обществата, откъдето произхождат, защото те носят отпечатъка на състоянието на националната култура и технологично развитие към момента на тяхното създаване (Gallo, Quintavalle и Flowers, 2001). Освен че служат за целите на културното изразяване (Garrigan, 1975), плакатите са исторически документи, които представят преобладаващите социални нагласи, опирайки се на историческите специфични елементи на графичния дизайн (Glaser 1975). През цялата история плакатите са едни от малкото медии, които позволяват да се достигне до широка аудитория извън обикновените канали за масови медии (Jacobs and Heller, 1992). Поради тази причина плакатите са една от най-разпространените форми на изкуство в света (Weill 1985). Терминът „плакат“ е въведен за пръв път около 1838 г. в Англия по отношение на отпечатан лист хартия, включително текст и илюстрации, които обикновено са публикувани на стени (Allen, 1994). Технологичната основа за ранни плакати формира подвижния тип, изобретен от Гутенберг около 1450 г., който прави възпроизвеждането на текстове по-лесно, отнема малко време и е съвместимо с масовата репродукция (Gallo, Quintavalle & Flowers 2001).

### **Теоретични подходи и основни елементи на графичния дизайн в плакатите**

Визуалните елементи в печатната реклама са били и са показали, че са мощни фактори за подобряване на запомнянето, разпознаването и призива на съобщенията на плакати (Edell and Staelin, 1983); Moriarty, 1987). Като основен призив на печатните реклами, визуалните елементи са основният фокус на вниманието, което 90 процента от тяхната аудитория плаща за плакати и реклами в списания, докато обработката на техните графични намерения следва в 65 процента от случаите. С други думи, предаването на текстова информация е второстепенно за основното внимание към изображенията, тъй като само 2 процента от писменото съдържание на рекламните се възприемат от техните зрители (Franzen, 1994). Що се отнася до рекламната на плакати, размерът на графичните изображения изглежда корелира положително с правилната асоциация на марката и разпознаването на продукти (Franzen, 1994; Rossiter, 1981). Също така има положителна връзка между дела, който визуалните елементи заемат в плаката и разпознаването, на рекламните плакати, както и тяхното по-късно възпроизвеждане (Hendon, 1972). Ефективността на рекламните плакати обаче не зависи само от размера на визуалните елементи, тъй като изглежда, че цялостният графичен дизайн играе важна роля при последващото възпроизвеждане на съдържанието на плаката (Bhargava, Donthu и Caron, 1994). Различни изследвания на печатна реклама показват положителна връзка между използването на снимки и разпознаването на

плакати (Donthu, Cherian и Bhargava, 1993); Holbrook and Lehmann, 1980). В допълнение към значително по-голямата вероятност конкретната визуална информация да бъде запомнена, като например снимки, реалистичните изображения често се считат за убедителни и правдоподобни (Messaris, 1997). Въпреки че по този начин може да се очаква те да повишат ефективността на рекламата, не е установено, че използването на снимки в рекламни плакати има положителен ефект върху тяхното възпроизвеждане (Bhargava, Donthu и Caron, 1994).

В допълнение, кратката информация за потребителския контакт с рекламни плакати изисква текстът на плаката да бъде опростен, ясен и кратък (Gardner and Luchtenberg, 2000). Кратките и ясни текстови елементи са критична детерминанта за ефективността на плаката (Gibson and Sanger, 2001). Освен това много проучвания на рекламни плакати за печат показват, че количеството текст корелира негативно с вниманието, възпроизвеждането, разпознаването и призива на плаката (Bhargava, Donthu и Caron, 1994); Donthu, Cherian и Bhargava, 1993; Gardner and Luchtenberg, 2000). Въпреки че текстът в печатния носител трябва да бъде лесен за четене, за да се намалят усилията, свързани с обработката на предаденото съобщение (Twedt, 1952), не е установено дали размерът на текста на плаката е свързан с по-късното му възпроизвеждане от наблюдателя. (Bhargava, Donthu и Caron, 1994). В същото време е разумно да се очаква, че обемът на текста е пропорционално свързан с призива на плаката, докато текстовия размер трябва да бъде положително корелиран с ефективността на плакатите. По същия начин броят на елементите в плаката е отрицателно свързан със степента на простота, яснотата и фокуса, които зрителите му вероятно ще свържат с информацията, която той подава. С други думи, намаляването на количеството елементи в плаката обикновено допринася за създаването на по-ефективен такъв. Съответно, полезен съвет за дизайн на печатни медии би било да се намали броят на дизайнерските елементи до минимум.

Резултатите от изследванията подкрепят тази позиция, тъй като е установено, че броят на визуалните елементи както в печатната, така и във външната реклама се съпоставя отрицателно с разпознаването и възприемането на съдържанието му (Franzen, 1994; Hendon, 1972). Когато плакатът включва фигура, която осъществява зрителен контакт със наблюдателя, това може да създаде усещане за пряко обръщение към него (Messaris, 1997). Кадрите отблизо също могат да повишат чувството за ангажираност с посланието на плаката, така че е възможно използването на снимки на хора да подобри призива на плакатите. Много изследвания показват, че женските фигури са по-ефективни за въздействие върху рекламната аудитория, отколкото мъжките (Stewart and Furse, 1986); Stewart and Koslow, 1989). Въпреки това, що е отнася до възприемането, новата информация също е важна за привличане на вниманието на публиката с положителни последици за разпознаемостта, задържане на вниманието и призива на съобщението, а в същото време новата информация би предизвикала любопитство и интерес (Franzen, 1994); Haley and Baldinger, 1991). По същия начин хуморът може да повлияе положително на ефективността на плакатите, тъй като е положително свързан със самото възпроизвеждане на плакати (Bhargava, Donthu и Caron, 1994); Gagnard and Morris, 1988; Gagnard and Morris, 1988; Stewart and Furse, 1986).

Ефектите на хумора обаче са спорни, поради зависимостта му от контекста

(Weinberger and Gulas, 1992). Въпреки че цветовете могат да предизвикат идеи, образи и чувства, изборът на цвят обикновено се основава на интуицията (Gorn, Chattopadhyah, Yi и Dahl, 1997). В същото време няма споделено мнение за ефекта на определени цветове (Walters and Svebak, 1982). Въпреки това, широко разпространените цветови асоциации, като червено за спиране на знаци, синьо за синьото небе, могат да бъдат насочени към предизвикване на конкретни реакции, отговарящи на посланието на определен плакат. По същия начин комбинирането на няколко цвята може да има положителен ефект, макар че прекомерната употреба на различни цветове е възможно да предизвика объркване (Gronhaug, Kvitastein, Gronmo, 1991). Взаимовръзката между различни дизайнерски елементи също влияе върху начина, по който плакатът се интерпретира, засягайки естеството на връзката, която зрителите правят с него (Franzen, 1994). Тъй като в западната култура печатните медии се сканират от горния ляв до долния десен ъгъл (Gardner and Luchtenberg, 2000); Scott, 1994), поставянето на информация в горната част на плаката може да доведе до побързото му възприемане. Въпреки това, предметът на плакатите и степента на обществената информираност за тях могат да повлияят на разпознаването на съобщения на плакати (Gronhaug, Kvitastein, Gronmo, 1991); Gutman, 1972).

Също така е важно да се отбележи, че докато ефективността на други медии има тенденция да намалява с течение на времето, докато използването на рекламни плакати се свързва с доброто им възприемане и положителните резултати от рекламата (Franzen, 1994); Van Meurs and Aristoff, 2009). Що се отнася до графичния дизайн на плакати, подобни принципи на ефективна комуникация могат да се прилагат и за други материали за визуален печат, които се стремят към общуване с широка аудитория, такива са туристическите брошури. Освен това, имайки предвид, че кориците на туристическите брошури са проектирани под формата на миниатюрни плакати, те също трябва да бъдат атрактивни, проектирани така, че да привличат вниманието на читателите им с помощта на цвят, снимки и текст (Park, 2011). Следователно кориците на брошури са от решаващо значение за успешното предаване на посланието, тъй като служат за привличане на туристическото внимание. За да се постигне максимална лекота на разбиране, ефективната корица на брошурата не трябва да съдържа странична информация, но трябва да включва ключови елементи, като имена на градове, лога, лозунги и думи, които да предизвикат допълнителен интерес. Формите на директно обръщение към тяхната аудитория повишават ефективността на кориците на брошурите. Нещо повече, корицата трябва да съобщава посланието им по изключително лаконичен начин, чието значение трябва да стане ясно веднага на зрителите. Сред техниките за постигане на това е поставянето на въпрос на читателя, като същевременно се предлага подходящ отговор (Kolb, 2006).

Към основните елементи на графичния дизайн принадлежат линия, форма, текстура, цвят и пространство. Посоката на линията създава настроение по отношение на външния вид на представения обект. Формата организира изобразителната повърхност в рамките на две измерения, като същевременно използва свойствата на визуалното представяне, които могат да й придадат триизмерен външен вид. Освен това текстът и изображенията могат да внесат положителни или отрицателни конотации в изобразителното пространство на плаката. Текстурата се появява с вариацията на модела на светли и тъмни области на обект или неговия фон. Графичният дизайн използва цвят

в съответствие с теоретичните очаквания за това кои цветови комбинации и цветови свойства имат определено визуално и символно въздействие върху отделния човек. Според теорията на цветовете светлината има решаващо влияние върху цвета. В допълнение, основните цветове, като червено, жълто и синьо, могат да бъдат комбинирани, за да се получат вторични цветове, като зелено, оранжево и виолетово. Допълнителни комбинации от тези първични и вторични цветове могат да произведат третични (Hurst, 2012).

Докато допълненията на цветовете зависят от тези комбинации, като например допълняемостта на вторичен цвят към основния цвят, който не е бил използван при производството му, цветовете асоциации се извличат независимо от впечатлението, което оставят върху визуалния смисъл. По този начин, жълтото предполага яркост, докато синьото прави впечатление за студенина. В зависимост от културата, цветовете могат да имат и духовна конотация, социални значения или широко разпространени асоциации, като мъжкото господство, което лилавото традиционно предизвиква на Запад. Нещо повече, възприемането на червените и жълтите цветове създава впечатление за близост, когато са комбинирани, докато сините и гريد цветове създават впечатление за отдалеченост (Hurst, 2012). Докато червените и жълтите цветове са възприемани като топли, сините и гريد цветове създават впечатление за студенина. Конотациите на цветовете могат да варират от активните и мъжки асоциации на топлите цветове до пасивното и женско впечатление, което се възприема от студените цветове. Контрастирайки както с жълт, така и със син, наситено червеният цвят предизвиква силно и могъщо присъствие, докато скарлетът може да предизвика силно впечатление. По този начин цветовете допринасят за създаването на характерното настроение издаващ плаката (Renner, 1965).

Освен това, познатите обекти изглеждат с непроменени цветове за зрители, независимо от контекста им, поради семантичното постоянство на техните цветови асоциации (Agoston, 1987). Възприемането на цветовете също може да бъде повлияно от тези в околните зони, така че цветовете е наоколо да могат да подсилят вида на техните допълнителни цветове. Въпреки усилията за формулиране на теорията на цветовете, възприемането им до голяма степен е субективен процес, който показва индивидуални вариации, въпреки че има общи тенденции в цветовото възприятие, като свързването на по-ярките цветове с емоционалните състояния (Renner, 1965). По този начин емоционалният ефект на цветовете може да бъде променен в съответствие с тяхната интензивност, така че тъмно синьото да създава по-изразено меланхолично впечатление от светлото. В същото време цветовете комбинации могат да създадат хармоничен външен вид поради възможната тенденция да се очакват допълващи се цветове, когато има възприемани отделни такива (LaBrecque, 2008). Теорията на графичния дизайн се отнася до изобразителния ритъм, баланс, единство и акцент като принципи, които в общи линии ръководят графичната композиция. Ритъмът на дизайна организира вторична визуална информация, за разлика от баланса, който се отнася до разположението на изображения и текст по отношение един на друг, като част от създаването на изобразително пространство. Единството се отнася до свързаността на дизайна по отношение на цялостното впечатление, което визуалните и текстовите елементи имат в композицията на плаката. Под акцент се разбира областта, която

привлича основно визуалното внимание в отговор на възприетото значение на представената информация.

Количеството и взаимовръзката на изобразителните елементи в плаката влияят върху ефективността на визуалната комуникация. Следователно дизайнерите трябва да вземат предвид практическия, социалния и лингвистичния контекст, в който графичните им дизайни ще трябва да комуникират, за да достигнат успешно до аудиторията си. Дизайнът на шрифтовете също е един от важните аспекти на графичния дизайн, който е развил своите съвременни характеристики в началото на XX век. Например, безсерифните шрифтове се „бунтуват“ срещу традиционните конвенции за графичен дизайн, като подчертават по-изчистения външен вид на заглавията там, където обикновено се появяват (LaBrecque, 2008). Модернистичното училище за изкуство „Баухаус“ във Ваймар, Германия, в началото на XX век, поставя основите на съвременния графичен дизайн. Емиграцията на много дизайнери и архитекти на Баухаус в Съединените щати през годините на война води до създаването на New Bauhaus School of Design в Чикаго през 1937 г., което разпространява европейската типография и нейното американско развитие в международен план. Нарастващото използване на компютърно-асистиран графичен дизайн през 80-те години донесе още една значителна промяна в графичния дизайн, поради способността на софтуерните приложения да манипулират и моделират изображения. Освен това с помощта на компютърната технология стана възможно да се правят незабавни промени в оформлението на дизайна или типографията.

От 90-те години на миналия век теорията на графичния дизайн допълнително реагира на нарастващото влияние на интернет върху количеството визуална информация, която общество обработва ежедневно, тъй като уеб страниците рутинно включват богато изображение и видео съдържание в своя дизайн. Освен това софтуерните програми за графичен дизайн, като Adobe Photoshop, до голяма степен са въвели стандартната употреба за скициране на дизайн, визуално изобразяване и графична композиция (La Brecque, 2008). За разлика от иновациите в медиите за графичен дизайн, визуалната функция на изображенията остава да представя текстови твърдения, които те илюстрират. Освен това, като се има предвид когнитивната универсалност на изображенията, графичният дизайн като набор от принципи за координиране на визуалната и текстовата информация признава взаимно поддържащата роля на изображенията и текста (Salinas, 2002).

Поради способността на изображенията да достигат до голяма аудитория, дизайнът на плакати в историята се е занимавал с ефективна масова комуникация. Нещо повече, визуалният речник на графичния дизайн е използван рутинно за привличане на вниманието към мащабни проблеми или социални проблеми (Lavin, 2001). За разлика от иновациите в медиите за графичен дизайн, визуалната функция на изображенията продължава да представя текстови твърдения, които те илюстрират. Освен това, като се има предвид когнитивната универсалност на изображенията, графичният дизайн като набор от принципи за координиране на визуалната и текстовата информация признава взаимно поддържащата роля на изображенията и текста (Salinas, 2002). Поради способността на изображенията да достигат до голяма аудитория, дизайнът на плакати в историята се е занимавал с ефективна масова комуникация. Нещо повече, визуалният

речник на графичния дизайн е използван рутинно за привличане на вниманието към мащабни проблеми или социални проблеми (Lavin, 2001). В същото време мобилизиращият ефект на графичния дизайн и визуалните медии върху обществеността доведе до целенасочено използване на плакатни кампании за политически цели (Heller and Ballance, 2001). По този начин пропагандните плакати играят важна роля за убеждаването на обществеността да подкрепи военни действия в хода на Първата и Втората световни войни. Принципът на простота и директност също бележи ефективен графичен дизайн. Предавайки широки и актуални идеи и предизвиквайки силни и споделени емоции, графичният дизайн може да предаде посланието си на обществеността с лекота само когато балансът между неговите елементи е постигнат по същия начин, изборът на цветове и тяхната комбинация може да повиши ефективността на съобщението. Ограничаването на броя на шрифтовете, които също се използват, помага да се привлече вниманието към важна информация. По този начин пространственото подреждане на дизайнерските елементи трябва да намали въздействието на вторичната информация върху вниманието на зрителя. В това отношение постерите в исторически план са били предпочитано средство за разпространение на идеи, популяризиране на каузи или повдигане на аргументи. Въздействието на плакатите върху общественото мнение зависи и от тяхната визуална ефективност като средство за комуникация.

Тази комуникативна ефективност произтича от сложна взаимовръзка между дизайнерските елементи, като думи, символи и изображения, които превръщат съобщенията на плаката в социални действия. В същото време простотата на съобщението е важна част от ефективната комуникация с плакати (Neuman, 2000).

#### **Функционални динамични и нововъзникващи елементи в плаката**

Въпреки че изображението може да предаде динамика, без да съдържа човешки фигури, визуалното представяне на човешки субекти повишава комуникативната ефективност на графичния дизайн. Човешките фигури обикновено формират фокус на субективно внимание към изображенията, поради динамичното разположение на човешкото тяло и връзката му с равнината на картината. Поставянето на тялото в изображението засяга визуалната перспектива на зрителя върху фигурата, като поглед на нивото на очите, поглед отгоре или отдолу, което символично предизвиква конкретни субективни асоциации, като равенство, превъзходство или подчинение. Освен това, фигура, обърната директно към зрителя, може да означава ангажираност, а лице, представено в профил, може да показва самостоятелност (Kress and van Leeuwen, 2006). Жестовите и указанията с ръце също имат символична стойност като композиционни елементи, подсилващи визуалните линии и форми на изображението, като същевременно се използват за насочване на вниманието към и далеч от фокусната му точка. По подобен начин, изразявайки настроенията и душевните си състояния, очите установяват връзката между зрителя и субекта, като конфронтация, уважение, желание. По този начин, изобразена човешка фигура, гледаща своята публика, създава впечатление за ангажираност чрез визуален вектор, свързващ човека със зрителя (Cross, 2006).

По същия начин фигурите на картината може символично да изискват нещо от своите зрители, като директно гледат към своята аудитория или предлагат информация на своите зрители с образи, които не отвърщат погледа на наблюдаващите (Kress and van

Leeuwen, 2006). Следователно, очите на изобразените фигури могат да произведат ефекта на привличане на зрителите им или отклоняването им в зависимост от посоката на погледа им, като част от създаването на доверена или воайорска връзка с публиката. В същото време трябва да се анализират междусубективните ефекти на изображения поглед хипотетично като част от обяснителния процес, ориентиран към откриване на възникващи модели в изображението. Сравнението на изображенията на ефекта с подобни съобщения, но различно подреждане на композиционни елементи, би наложило да се вземе предвид пропорционалните отношения между различни обекти в тези изображения, за да се установят разликите в значението, които са свързани с алтернативни конфигурации на компонентите на изображението. Различните съотношения между обект и фон на изображенията могат да показват функцията на композиционните елементи при създаването на впечатления от пропорция, мащаб и размер в зависимост от желаните ефект, като например рекламиране на продукти (Hook and Glaveanu, 2012).

В допълнение, статичните изображения като моменти на пауза в по-голяма времева последователност могат да бъдат източници на картинна динамика, произтичаща от напрежението между различни предходни и следващи измислени събития като генератор на вниманието на зрителя. С други думи, наративното напрежение на изображението може да формира фокуса на неговата комуникативна ефективност, тъй като представлява статичен момент, който най-вероятно създава усещане за очакване, емоционален акцент или историческа атмосфера. Динамичният аспект на неподвижните изображения принадлежи към композиционните елементи на графичния дизайн, които проектират въображаема реалност на изобразителната равнина. По същия начин възникващото свойство на движение или инерция в изображението е от решаващо значение за конкретните визуални пътеки, по които картината се чете от зрителите (Kress and van Leeuwen, 2006). Посоката на изображението може да възникне под влияние на подреждането на геометрични форми, линии на визуална посока или пространствена ориентация. Изображението може да създаде усещане за движение чрез своите композиционни елементи, като линии, форми и цветове. Освен това този ефект на движение може да възникне от взаимовръзките между визуалните компоненти, от връзката между зрителя и изображението и от разпределението на съдържанието му между преден план и фон. С други думи, тези възникващи свойства на изображенията могат да имат риторични ефекти от добавянето на акцент и движение към различното им съдържание. По този начин фокусната точка на картината като център на интереса на зрителя обикновено съдържа една от най-важните части на изображението.

Фокусната точка позволява да се изолират отношенията между формалните характеристики на изображението, между спомагателните и първичните елементи и между различното съдържание в картината. В същото време не всички изображения имат фокусна точка, която може да бъде установена със сигурност. Независимо от това, фокусната точка не е функция само на намерението за преден план, присъстващо на снимката, но може също така да съдържа улики за комуникативната ефективност на изображението. Може да бъде и фокусна точка, посочена от жестовете или погледите на фигурите в картината. По същия начин може да бъде съставен от диагонални или вертикални линии, които организират изображението, за да насочат вниманието на зрителя към центъра му като област от значение, подчертано от съседството на по-малко изявени композиционни

елементи. Така осветените области могат да дадат приоритет на някои аспекти на изображението (Hook and Glaveanu, 2012).

Анализът на образите изисква внимание не само върху композиционните елементи, но и върху техните взаимовръзки като важни фактори в комуникативната ефективност на образите. Следователно, различните композиционни елементи не допринасят за ефекта на изображенията в еднаква степен, което налага изследване на тяхната реторическа ефикасност в рамките на определен образ. Освен това трябва да се използват множество наблюдения на композиционните елементи на картината, за да се стигне до техния конкретен принос за комуникативната ефективност на изображението. С други думи, субективните отговори на формалните аспекти на образите са от решаващо значение за качествен анализ на техните риторични ефекти. Важно е да се анализират редица изображения в дадена серия, тъй като това позволява тестване на възникващи хипотези на базата на отговорите на подобни изображения. По същия начин реторическата роля на някои композиционни елементи може да се различава както от тази на други елементи, така и да показва вариации в изображенията в дадена поредица (Hook and Glaveanu, 2012). Единната интерпретация на композиционните елементи също зависи от теоретична рамка или критична перспектива, която предполагат определени изображения.

Емпиричният анализ на изображенията трябва да може да допринесе за теориите, които той използва, като разшири сферата на приложение, вместо да подкрепя съществуващите им твърдения. Анализът на изображенията, като например семиотична интерпретация на визуалната култура, може да бъде разтълкувано, че той може само да даде импресионистични прозрения в значими системи на смисъл, без да се гарантира тяхната обективна валидност (Penn, 2000). В същото време изображенията винаги предполагат множество значения, които могат да се променят с течение на времето и са продукти на индивидуални интерпретации (Hall, 1997). Вместо да бъдат правилни или неверни, тълкуванията на изображенията трябва да се позовават на еднакво правдоподобни значения, които могат да бъдат оспорени. За да се ограничи интерпретацията на даден образ, трябва да се обърне внимание на различните му детайли във връзка със значенията, които те произвеждат (Hall, 1997a). Следователно анализът на изображенията трябва да бъде отворен за интерпретационни иновации, експерименти и откритост, тъй като значението на изображенията не се изчерпва в тяхното информационно съдържание или описателни характеристики (Collier, 2001).

### **Изводи**

В изводите обобщаваме, че тази глава разглежда теориите, породени от темата на тази теза. Комуникативната ефективност на политическите плакати е представена в центъра на концептуалната рамка, тъй като тя е основната цел на изследването. Главата от теоретичните перспективи показва композиционните елементи с техните комуникативни, функционални, психологически и визуални аспекти, като обяснява как плакатите могат да бъдат възприемани като засягащи политическите позиции в обществото.

В допълнение, графичният дизайн и основните му методологии са представени тук, за да се обясни как цветът, типографията и визуалният анализ могат да повлияят на възприемането на плаката в обществото.

Структурни, динамични и сензорни елементи свързват графичния дизайн и композицията, за да улеснят значението и интерпретацията на посланията, както се



появяват в политическите плакати. Следващата глава представя методологичните избори, направени за постигане целите на това изследване.

## **ГЛАВА 2. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА КОМУНИКАТИВНАТА ЕФЕКТИВНОСТ НА ПОЛИТИЧЕСКИТЕ ПЛАКАТИ**

### **Цел на изследването**

За да се изследват разликите във възприятието, реакцията и интерпретацията, които основните групи от композиционни елементи на графичния дизайн, като сензорни, структурни и динамични, възникват като част от професионални размисли и критични позиции, които студентите по дизайн вероятно ще заемат в това отношение.

Допълнителните изследователски цели са:

1. Да се изследва как различните сензорни, структурни, динамични и нововъзникващи композиционни елементи на плакатите влияят върху доставянето на подобни съобщения
2. Да се изследва как композиционните елементи на графичния дизайн предават политически послания
3. Да се изследва въздействието на елементите на дизайна на плакати върху израелската публика

### Основният изследователски въпрос е:

Как студентите по дизайн възприемат, реагират и интерпретират основните групи от композиционни елементи на графичния дизайн, като сензорни, структурни и динамични, когато се появяват като част от професионални размисли и критични позиции?

### Въпроси за спомагателни изследвания

1. Как различните сензорни, структурни, динамични и нововъзникващи композиционни елементи на плакатите влияят на предаването на подобно съобщение?
2. Как композиционните елементи на графичния дизайн предават политически послания?
3. Как елементите на дизайна на плаката влияят на израелската публика?

### Изследователски хипотези

1. Комуникативната ефективност на политическите плакати ще бъде положително свързана с техните дизайнерски елементи и техните взаимовръзки.
2. Комуникативната ефективност на политическите плакати ще зависи значително от един елемент на дизайна.
3. Както количествените, така и качествените резултати от изследванията ще показват подобни елементи на дизайна на политическите плакати и техните взаимовръзки като източник на тяхната комуникативна ефективност.

### Анализ на плакат с променящите се елементи

За да се илюстрира ефектът от прехвърлянето на съобщения от елементи в дизайна на плакати, няколко добре познати плакати на Обама в предизборната му кампания се анализират по отношение на композицията, типографията, цвета, визуализацията и техниката. Това е съвместен проект на студентски групи, като всяка от тях използва различен важен елемент от дизайна при предаването на съобщения.

Плакатите представят композиционните елементи с техните комуникативни, функционални, психологически и визуални аспекти, като са изложени и обяснения как плакатите могат да бъдат възприемани като засягащи политическите позиции в обществото.

### **Методология за качествени изследователски материали**

За това изследване са избрани четири плаката, които да представят израелското политическо изявление. Художници като Дан Райзингър, Дейвид Тартаковер и Йоси Лемел са използвали различни подходи към графичния дизайн. Тези четири плаката бяха избрани за нагледно използване на символични елементи, като профила на Бенямин Зеев Херцел. Портрети на г-н Ицхак Рабин и г-н Бенямин Нетаняху, които се поддават на общо тълкуване, за разлика от посланието, което предават. Освен това в тези плакати се използва различното прилагане на типография, композиция на цвят и елементи на изображението в комбинация с различни решения по отношение на цвета и цялостния дизайн. По този начин, това изследване фокусира своето проучване върху композиционните елементи на графичния дизайн на тези плакати, попадащи в сензорните, структурните, динамичните и нововъзникващите категории.

По отношение на техните сензорни елементи, тези плакати широко използват основните жълти, сини и червени цветове. Подредането и подборът на тези елементи се различава във всеки от четирите плаката. Въпреки че изглежда, че всеки плакат има доминиращ набор от цветове, този аспект на графичния дизайн е до голяма степен отворен за интерпретация от публиката. Публиката може да реши според предпочитанията си кой конкретен сензорен елемент да подчертае. Акцентирането и асоциациите, които различните цветове, използвани в тези плакати, добавят към техния визуален дизайн, също носят специфични конотации в допълнение към по-денотативната им роля при създаването на визуално контрастни живописни равнини.

Позовавайки се на пространствената взаимовръзка между различните визуални елементи на тези плакати, техните структурни елементи включват вертикална организация във връзка с ключовия компонент на графичния дизайн, такива отпечатъци от поп-арт, организирани по вертикалната ос. Хоризонталните оси на тези плакати могат да подчертаят тяхното послание, като символите за картината на Бенямин Зеев Херцел. Освен това не всички от тези плакати са организирани според правилата на реалистичната и визуална перспектива. Независимо от това, визуалната структура на някои от тях позволява четенето на преден план изпъквайки извън фона. В плаката на Тартаковер („Ако искате, това не е мечта“), на преден план е изписано посланието на тези плакати. Въпреки че фонът е част от това изображение и изглежда важен за посланието, този плакат има за цел да предаде послание. Освен това тяхното тълкуване не изглежда ясно априори.

Елементи, които придават динамика на тези плакати, важни картини, доминиращи символни форми и съобщения с графичен набор, насочват вниманието към конкретните области и влияят на интерпретацията на плакатите според значението, което всеки зрител ще им даде. Различните пропорционални отношения между графичните елементи на тези плакати създават отчетливо визуално впечатление у зрителите им, което може да ги направи или по-ефективни в предаването на основното им послание, или обратното. Освен това тези плакати черпят своята живописна динамика от историческите образи, които имат имплицитно културно или политическо послание, като техниката на поп-арт печат в комбинация с изобразяването на известни политически фигури, типични за творбите на Анди Уорхол.

По подобен начин политическите плакати, избрани за това изследване, приканват сложни интерпретации и визуални траектории на гледане на тяхната живописна равнина. Освен това фокусните точки на тези плакати се очаква да бъдат важни за тяхната

евентуална интерпретация от публиката, докато те установяват визуално йерархични отношения между формалните елементи. В същото време вторичните фокусни точки, или отсъстващите такива, могат да разкрият информация за намерението на дизайнера на плаката относно предвиденото им съобщение. В един и същ смисъл взаимовръзките между различни графични елементи или фрагменти от изображения както в рамките на един и същ плакат, така и в различни плакати, предаващи едно и също послание, могат да доведат до изводи за ефективността, която имат различните риторични устройства, използвани в тези произведения.

#### **Методология на изследването**

Тъй като акцентът на настоящото изследване е върху изследването на ефективността на различни елементи на визуалния дизайн при предаването на тяхното послание, това проучване се възползва от качествения метод на изследване на полуструктурираното интервю. За да се изследват взаимовръзките между различните елементи на дизайна и индивидуалните оценки на тяхната ефективност, тази работа изследва основните теми, възникващи от евентуалните стенограми на интервюта (Silverman, 2011).

#### **Изследователски плакати и въпросника**

Има четири плаката за избрания въпросник от инвентара, налични в различни архиви, изследователски институти и частни колекции. Те отварят прозорец към периода, позволявайки ни да научим както за това какво е приемливо в обществото, така и за това, което то се стреми да постигне. Въпреки че изображенията, представени в плакатите, не изобразяват реалността, те представляват тенденции, желания и стремежи.



Плакатите, избрани за въпросника, които представят израелския политически възглед.

### **Изследвана група**

В рамките на настоящото изследване извадката включва 46 участници. Удобна техника за изследване е приложена, за да предразположи участието на 16 мъже и 30 жени. Изследователските въпросници бяха разпределени между студентите от Академичния колеж в Ашкелон и сред студентите от колежа Реховот, Израел. Освен това въпросниците бяха раздадени и на редица преподаватели в тези образователни институции. Лицата от извадката се съгласиха да участват в това изследване на доброволни начала, след като получиха пояснение, че могат да прекратят участието си по всяко време. Участниците в изследването също бяха уверени, че се гарантира тяхната анонимност и данните, които ще бъдат събрани, ще послужат само за целите на настоящото изследване.

С качествено изследване са проведени интервюта в рамките на две фокусни групи на студенти по графичен дизайн в два академични колежа, Ашкелон и Орт-Реховот Израел: Един студент е избран от студентите от първата година, а другият от студентите по графичен дизайн в по-горните курсове. Всяка група е включила около 10 интервюирани, чиито отговори са послужили за сравняване на процеса на създаване на смисъл по отношение на избрани плакати и ефективността на различните им елементи от графичния дизайн като функция от влиянието на мненията в една група, а в професионалната съвкупност от знания в другата. Възрастта на участниците в изследването варира от 20 до 64 години. По отношение на други демографски характеристики, респондентите са неженени и женени, мъже и жени и религиозни и нерелигиозни лица завършили образованието си през различни години.

### **Инструментариум**

Сред инструментариума на изследването е полуструктурираният въпросник. Полуструктурираните интервюта са предназначени да бъдат проведени, за да дадат възможност за изследване на основните теми, които възникнат от отговорите на интервюирания за различни елементи на визуалния дизайн. Интервютата включват поредица от въпроси, които могат да бъдат деакцентирани или разширени по преценка на изследователя. Използването на полуструктурирания въпросник позволява на изследователя да дефинира с по-голяма точност взаимовръзките между изследователските променливи (Holstein & Gubrium, 2012). Интервюта помогнаха за изясняване на връзката между елементите на визуалния дизайн и комуникативната ефективност на различни плакати.

### **Процедура на изследване**

В процеса на изследването и в рамките на изследователската група са направени

аудиозаписи на проведените полуструктурираните интервюта. Въз основа на тези записи са изготвени стенограми след получаване на одобрение от интервюираните за всяко по-нататъшно използване на материалите в научните изследвания.

#### **Анализ на данни**

Посредством анализа на темите, възникнали от полуструктурираните интервюта, беше възможно да се задълбочи съществуващото разбиране за значението, което различните елементи на визуалния дизайн имат в изследователската популация. В рамките на анализа на тези интервюта беше извършен и анализ на съдържанието на основните теми, които най-често са възниквали от полуструктурираните интервюта (Silverman, 2011).

### **ГЛАВА 3. РЕЗУЛТАТИ, ДИСКУСИЯ И ПРЕПОРЪКИ**

#### **Концептуалната рамка**

##### Изследователското проучване - последователна комбинация

1. Анализ на плакати за президентски избори на Обама.
2. Анализ на израелските политически плакати.
3. Полуструктурирани интервюта със студенти по графичен дизайн от два колежа.
4. Затворен въпросник за фокус група от две студентски групи по графичен дизайн.
5. Статистика.

Изследователският въпросник беше разработен, за да се оценят качествата на агитационните плакати. Този въпросник включва 20 елемента с отговори, които варират на 5 до 1 по скала на Ликерт, като 1 - изобщо не са съгласни, а 5 напълно съгласни. За разлика от други елементи от въпросника, въпросите 6, 10, 13, 17 и 20 имат обърната скала на отговора. Според неговия дизайн, изследователският въпросник оценява степента, до която лицето се идентифицира и свързва със съобщението, което плакатът предава.

След събиране на въпросниците от участниците в изследването, информацията беше обработена с помощта на софтуерния пакет SPSS за извършване на статистически анализ на данните.

С оглед надеждността оценката на въпросника за всеки отделен постер беше унифицирана чрез изчисляване на средна оценка, така че за всеки човек да се получат четири точки, съответстващи на четирите плаката в изследователския дизайн. След това бяха проведени корелационни анализи на Пиърсън, t тестове и анализи на линейна регресия за променливите на изследването.

##### Количествени резултати

Както става ясно от изследването на данните в таблица 2, в извадката има 46 лица, включващи 16 мъже и 30 жени. По-голямата част от включените в извадката индивиди са неженени (65,2%). В същото време има полови разлики в семейното положение, тъй като само 50% от мъжете са несемейни, докато сред жените 73,3% са несемейни. В общата извадка 58,7% от участниците в изследването са светски личности. Според разбивката по пол 68,8% от мъжете и 53,3% от жените спадат към светските личности. По отношение на образователното ниво 73,9% от всички включени в извадката лица, 75% от мъжете и 73,3% от жените имат инженерно образование. За тази извадка възрастта варира между 20 и 64 години, докато средната възраст е 27,91. Средната възраст за мъжете е 34,26, докато за жените е 24,53.

##### Примерни характеристики

Изчислени са коефициенти на корелация на Пиърсън, за да се изследват връзките между въпросниците. Анализът ще даде възможност за проучване дали е възможно да се установят

връзки между типографията, композицията, цвета и композицията и типографията.

#### Интеркорелационни коефициенти на Пиърсън за изследователски променливи

От данните се установи, че има положителна и значима корелация (сиг.  $<0,05$ ) между състава и цвета. Следователно, лицата включени в извадката, които са декодирали съобщение, че комуникационната композиция на плаката комуникира, също са открили съобщението, което им е било предадено в плаката, което оценява ефекта на цвета. Освен това беше установено, че има положителна и значима корелация (sig.  $<0,05$ ) между композицията и типографията и композицията. С други думи, участниците в изследването, които са открили съобщението, че измервателната композиция на плаката комуникира, също са открили съобщението, което им е било предадено в плаката, оценявайки ефекта на цвета. В заключение, това изследване също така установи, че съществува положителна и значима корелация (сиг.  $<0,01$ ) между типографията и типографията и състава. По този начин лицата, които успешно са получили съобщението, че измерваната типография на плаката е комуникираща, също така разпознават съобщението, че измерването на типографията и композицията на плаката и техният ефект са били предадени успешно.

#### t Тестови Оценки на разликите между мъжете и жените според различни плакати

За да се изследват възможните разлики между мъжете и жените, се изчислява отделен резултат от t тест, измерващ разликите между половете за всеки плакат. Резултатите са, че не са открити значителни разлики между мъжете и жените по отношение на резултатите от състава. Освен това не бяха открити значителни различия между половете по отношение на плакатите, измерващи ефекта на цвета. Освен това, това изследване не е открило значителни разлики между мъжете и жените по отношение на съвместната мярка за типография и композиция. И накрая, не бяха открити значителни разлики между мъжете и жените за плаката, измерващ ефект от типографията.

t Тестови оценки на разликите между религиозните и светските респонденти в рамките на различни плакатни произведения

t Тестове бяха проведени тестове, за да се проучат възможните разлики в резултатите от въпросника между участниците в религиозните и нерелигиозни изследвания. За всеки плакат се изчислява отделен резултат от t тест, измерващ разликите между двата типа респонденти.

Резултатите показват, че не са открити значителни разлики между двете групи респонденти по отношение на резултатите от състава. Освен това не бяха открити значителни различия в религиозността по отношение на плакатите, измерващи ефекта на цвета. Изследването не е открива значителни разлики между религиозните и другите респонденти за съвместната мярка на типография и композиция. Не бяха открити значителни разлики между двете групи респонденти относно плаката измерващ ефекта на типографията.

На следващия етап бяха проведени t тестове, за да се проучат възможните разлики в резултатите от въпросника между несемейни и семейни. За всеки плакат се изчислява отделен резултат от t тест, измерващ разликите между двата типа участници в изследването.

#### t Тестове Оценки на разликите между несемейни и семейни респонденти според различни плакатни мерки

Резултатите отчитат незначителни разлики между несемейните и семейни

респонденти по отношение на резултатите от състава. Не бяха открити значителни разлики в семейното положение по отношение на плакатите, измерващи ефекта на цвета. Изследването не е открива значителни разлики между двата типа участници в изследването за съвместната мярка на типография и композиция. Не бяха отчетени значителни разлики между двете групи респонденти за плаката, измерващ ефекта от типографията.

Следващият раздел оценява влиянието на социално-демографските характеристики върху идентифицирането на съобщението от участниците в изследването според резултатите, събрани с помощта на въпросниците за всеки отделен плакат. Контролирайки ефекта на социално-демографските характеристики, беше извършен линеен регресионен анализ за ефекта на композицията върху ефективността на съобщението.

Коефициенти на линейна регресия за композиция като зависима променлива и пол, възраст, семейно положение, религиозна ориентация и образование като независими променливи

Контролирайки влиянието на социално-демографските променливи, тези резултати от изследването показват, че нито една от техните социални или демографски характеристики няма значително влияние върху способността на индивидите в извадката да възприемат посланието на плаката, предадено чрез композиция.

Коефициенти на линейна регресия за цвят като зависима променлива и пол, възраст, семейно положение, религиозна ориентация и образование като независими променливи

Резултатите от линейния регресионен анализ на цвета като зависима променлива и пола, възрастта, семейното положение, религиозната ориентация и образованието като независими променливи, като същевременно се контролира влиянието на социално-демографските променливи, резултатите от изследванията показват, че нито една от социалните или демографските характеристики няма значително въздействие върху способността на респондентите да възприемат посланието на плаката, предадено с помощта на цвят.

Коефициенти на линейна регресия за типография и композиция като зависима променлива и пол, възраст, семейно положение, религиозна ориентация и образование като независими променливи

Представят резултатите от линейния регресионен анализ за типография и композиция като зависима променлива и пол, възраст, семейно положение, религиозна ориентация и образование като независими променливи. Контролирайки влиянието на социално-демографските променливи, резултатите от това изследване показват, че нито социалните, нито демографските характеристики не оказват значително влияние върху способността на респондентите да възприемат посланието на плаката, предадено съвместно чрез типография и композиция.

Коефициенти на линейна регресия за типография и композиция като зависима променлива и пол, възраст, семейно положение, религиозна ориентация и образование като независими променливи

Представят резултатите от линейния регресионен анализ за типография като зависима променлива и пол, възраст, семейно положение, религиозна ориентация и образование като независими променливи. Контролирайки влиянието на социално-демографските променливи, тези резултати от изследването показват, че нито социалните, нито демографските характеристики имат значително въздействие върху способността на респондентите да възприемат посланието на плаката, предадено чрез типография.

## Дискусия и практически препоръки

Според резултатите от изследването, основани на количествената методология, е възможно да се посочи, че композиционните елементи са положително и смислено свързани с цветните елементи на политическите плакати. С други думи, беше установено, че отговорите на участниците в изследването на плаката с висока известност на композиционните елементи са свързани с тези, събрани по отношение на плаката с подчертано използване на цветове в неговия дизайн. По същия начин беше открита положителна и смислена връзка между композиционните елементи и съвместното използване на типографски и композиционни елементи в дизайна на политически плакати. По същия начин настоящите изследвания посочват, че композиционните и типографските елементи на политическите плакати са в положителна и значителна степен свързани с използването само на типографски средства в техния дизайн.

И обратно, не бяха открити значителни връзки между използването на цветове в дизайна на плакати и използването на типографски и композиционни елементи или типография само в политическите плакати. Това изследване също така не открива статистически връзки между използването на композиционни елементи и типографията в политическите плакати. Освен това, по отношение на въздействието на различни дизайнерски елементи върху значението на политическите плакати не са открити значителни статистически разлики между мъжете и жените, религиозните и нерелигиозните респонденти, както и семейни и несемейни лица.

По подобен начин полът, възрастта, семейното положение, религиозната ориентация и образованието на участниците в изследването не са намерени като предсказващи до каква степен различните плакати, подчертаващи в различна степен композиция, цвят, типографски и композиционни аспекти и типография, предават своето послание на публиката.

Тези резултати от изследванията подкрепят позицията на Crawford (1979), че ефективните политически плакати е вероятно да комбинират използването на различни цветни, композиционни и типографски елементи, за да предизвикат митове, метафори и алегии в своята аудитория.

По същия начин настоящото изследване се съгласява със Seidman (2008), като посочва, че плакатите вероятно ще бъдат масово възприети, тъй като тяхната ефективност не се ограничава до определена аудитория със специфични социални, демографски или културни характеристики. Имайки предвид, че в това изследване е установено, че цветът е свързан само със състава на плаката, това изследване косвено подкрепя индикацията от LaBrecque (2008), където ефективността на използването на цветовете е тясно свързана с избора на композиция, като например комбинираното използване на допълнителни цветове. Изследване също потвърждава позицията, че визуалната ефективност на плакатите зависи от техния графичен състав, който е свързан с изобразителния баланс, ритъма, единството и акцента (LaBrecque, 2008).

Това изследване също е в съгласие с LaBrecque (2008), тъй като значението на взаимовръзките между съвместното използване на композиционни и типографски елементи, от една страна, и композицията и типографията поотделно, от друга, може да бъде в съставната роля на тези елементи за създаването на визуално пространство. С други думи, взаимовръзките между композиционните и типографските елементи вероятно ще



повлияят на визуалната ефективност на политическите плакати (LaBrecque, 2008). Изследване засилва предположението на Neuman (2000), че изборът на цветове и тяхната комбинация могат да увеличат ефективността на графичния дизайн при предаване на конкретно послание.

По същия начин, според текущите резултати от изследванията е възможно да се предположи, че пространствените взаимовръзки между типографски и композиционни елементи могат значително да допринесат за визуалното въздействие на плакатите, което добавя специфичност към по-общата дискусия на дизайнерските елементи от Neuman (2000). С други думи, настоящото изследване е оценило емпирично комуникативната ефективност на взаимовръзките между специфични елементи на дизайна, като цвят, типография и композиция, като същевременно разширява съществуващата научна литература, като работата на Neuman's (2000). Освен това, настоящото изследване подкрепя констатациите на Bhargava, Donthu и Caron (1994), че ефективността на плакатите зависи до голяма степен от техния графичен дизайн.

Така изследването потвърждава работата на Gibson and Sanger (2001), която посочва, че краткостта и яснотата на текстовите елементи повишава ефективността на плакатите, което съответства на настоящата констатация относно силните взаимовръзки между композиционните и типографските елементи. С други думи, настоящото изследване помага при интерпретирането на резултатите от изследванията на Bhargava, Donthu и Caron (1994), че размерът на текста на плаката сам по себе си не е свързан с възпроизвеждането на съдържанието му, тъй като резултатите от изследването показват, че текстът на плаката трябва да бъде интегрирани в обща структура на взаимовръзките между композиция и типография.

Като се има предвид, че плакатите, използвани за извършване на настоящото изследване, са използвали пестеливо типографски и композиционни елементи, това изследване също така косвено подкрепя позицията на Twedt (1952), че текстът на плаката трябва да бъде лесен за четене, за да бъде предаването на съобщенията му по-ефективно. Косвено подкрепяме препоръката на Franzen (1994) и Hendon (1972), че броят на елементите в плаката трябва да бъде сведен до минимум, за да направи съобщението на плаката просто, ясно и фокусирано. С други думи, в умерено проектирани плакати, като тези, използвани за това изследване, цветните, композиционните и типографските елементи вероятно ще се подсилят в по-голяма степен, отколкото при плакатите с по-голям брой дизайнерски елементи.

Докато изборът на цвят в плакатите обикновено е следствие от индивидуален избор на художника (Gorn, Chattopadhyah, Yi и Dahl, 1997), нашето изследване показва, че интерпретацията на въздействието на различните цветове е неделима от техните взаимовръзки с комбинираното разгръщане на композиционни и типографски елементи. С други думи, подкрепяме позицията на Gronhaug, Kvitastein, Gronmo (1991), че вместо да допринасят отделно за ефективността на плаката, трябва да се комбинират различни цветове в рамките на по-голям композиционен и типографски подход към дизайна на определен плакат. Освен това, настоящите констатации са в съответствие с указанията на Franzen (1994), че се очаква взаимовръзката между различните елементи на дизайна да повлияе на начина, по който тя се интерпретира. Изследването съответства и на заключенията на Kolb (2006), които подчертават взаимовръзките между композиционни и

типографски елементи в рекламните брошури, лаконичността на чието послание трябва да бъде, подсилена от цялостния им състав. По този начин настоящото изследване посочва възможните начини, по които различни елементи на графичния дизайн, като композиция, могат да бъдат операционализирани, за да се даде възможност за проучване на четливостта на дизайна и ефективността на комуникацията на плакатите (Frasca, 2006).

Поради тази причина настоящото изследване използва и качествена методология, за да проучи ефективността на различните елементи на визуалния дизайн при предаването на посланието на различни плакати. Качествените резултати от изследванията показват, че подчертаването на един доминиращ визуален елемент или ясно дефинирана композиция от дизайнерски елементи допринася положително за комуникативната ефективност на политическите плакати. По същия начин беше установено, че комбинация от няколко изтъкнати елемента на дизайна в рамките на една композиция вероятно ще увеличи ефективността, с която един плакат предава своето послание. Беше установено, че минималистичният дизайн на плакати и доминиращото присъствие на няколко типографски елемента могат да повишат комуникативната ефективност на плакатите. Установено е, че простотата не само на композицията на дизайна на плаката, но и на шрифтовете, използвани за предаване на съобщението, разширява аудиторията, към която той може да се обърне. По-конкретно, взаимовръзките между различни елементи на визуалния дизайн, като фотографски изображения и композиционно оцветяване, повишават ефективността на различните плакати. С други думи, вместо да зависи от един доминиращ елемент на дизайна, в това изследване е установено, че комуникативната ефективност на плакатите е свързана по същество с взаимовръзките между различни елементи на дизайна, като изображения, композиция и цветове.

По-конкретно, беше установено, че ефективната комуникация на съобщенията на плакатите е значително свързана с визуалните взаимовръзки между различни графични елементи, като цветове, а не с един доминиращ аспект на графичния дизайн. Установихме, че комуникативната ефективност на плакатите зависи от взаимовръзките между типографски и композиционни елементи, като шрифтове, форми и визуални модели. Комбинираното използване на различни цветове, типографски средства и композиционни елементи може значително да допринесе за ефективната комуникация на съобщенията на плаката. Например интервюираните посочват, че използването на изчистени цветове и изчистени форми може да засили комуникативната сила на типографските елементи. За разлика от това, установено е, че използването на цветове и фотографски изображения може да намали ефективността на дизайна на плакати, особено когато те не съответстват на композиционните и типографските елементи на визуалния дизайн. Също така, използваните върху техните собствени цветни елементи могат да не успеят да предадат посланието на плаката ефективно, поради субективността на тяхното значение; без взаимосвързаната подкрепа от други елементи на дизайна, цветовете могат да не предадат определено символично значение поради възможни разлики в тяхната интерпретация, като същевременно намаляват комуникативната ефективност на определен плакат.

Тези резултати от изследването потвърждават теоретичните очаквания на Jakobson (1958), че комуникативната ефективност на визуалните материали е положително свързана с простотата на техния графичен дизайн. Подкрепяме твърдението на Seliger (2009), че типографията, композицията и цветът на плакатите са свързани по същество с тяхната

комуникативна ефективност. С други думи, констатациите от настоящото изследване съответстват на заключенията на Floch (2001), че анализът на плакатите включва както техните изразителни аспекти, като цветове и форми, така и тяхното съдържание. Взаимовръзките между цвета, композицията и типографията се позовават на определени културни препратки (Floch, 2001). Изследването показва, че семиотичните и дизайнерски характеристики на плакатите са взаимосвързани, подобно на работата на Meggs (1992). Поради тази причина тяхната интерпретация включва техния семиотичен анализ във връзка с различни дизайнерски елементи (Poulin, 2011). Значението на семиотичните знаци до голяма степен зависи от контекста на тяхната интерпретация (Phillips, 1997; Sperber and Wilson, 1996), значението на взаимовръзките между различните елементи на дизайна. Това, което беше установено е комуникативната ефективност на плакатите съответства на ролята на символните взаимоотношения при създаването на връзките между визуалните знаци и техните референти (Myers, 1994).

Показахме чрез качествен анализ на описателните разкази, направени по отношение на различни плакати, че тяхното значение произтича от връзките между различните им елементи, а не само от тяхното съдържание, което подкрепя подхода на Williamson (1994) към комуникативния ефикасност на визуалния дизайн. Подчертаваме и активната роля, която зрителите играят при създаването на интерпретации на изображения в отговор на техническите характеристики на дизайна на плаката като основа на неговата ефикасност, което съответства на работата на Hook and Glaveanu (2012). Подкрепяме позицията на Rose (2012), че значението на плакатите не произтича единствено от взаимодействието между техните формални елементи и съдържание, а включва динамични взаимовръзки между различни дизайнерски елементи и тяхната евентуална интерпретация. Следователно, потвърждаваме и твърдението на Hook and Glaveanu (2012), че средствата за визуална комуникация конструират своето значение чрез своите композиционни елементи. В това отношение изследваме и функцията на плакатите като активни изображения, в терминологията на Barthes (1977), които представляват определен начин на връзката между техния предмет и аудиторията.

Доказахме, че цветът, композицията и типографията на плакатите са риторични устройства, които произвеждат специфични субективни ефекти, в съответствие с изследванията на Sturken and Cartwright (2009). Подкрепяме позицията на Hansen (2008), че определени комбинации от елементи на визуалния дизайн могат да бъдат ефективно средство за предизвикване на определена реакция сред зрителите им. Чрез своите риторични средства, формални елементи и субективно въздействие, плакатите показват, че имат активно въздействие върху тяхната аудитория, в съответствие с изследванията на Vakewell (1998) и Hook and Glaveanu (2012). Въз основа на работата на Hook and Glaveanu (2012), настоящото изследване прави добър опит да приложи аналитичен и интерпретационен подход към плакатите с намерение да изследва формалните основи на тяхната комуникативна ефективност. Извличането на словесни реакции на участниците в изследването в отговор на различни ни позволи да открием взаимовръзките между формалните елементи, които допринасят за комуникативната ефективност (Collier, 2001). Чрез изследване на връзките между формалните характеристики на плакатите и техните субективни ефекти (Goldstein, 2007), настоящото изследване посочва взаимодействията между елементите на визуалния дизайн и техните индивидуални интерпретации като

основа на тяхната реторична ефективност (Penn, 2000).

Макар да е изследователски анализ на плакати (Hook and Glaveanu, 2012), изследването на тяхното риторично въздействие откроява само някои техни дизайнерски елементи за анализ, тъй като според Hook and Glaveanu (2012) голям брой визуални елементи не могат да бъдат ефективно въведени в единна аналитична рамка. Представените в тази дипломна работа качествени резултати подкрепят изследването на Hook and Glaveanu (2012), което показва, че цветовете вероятно ще повишат комуникативната ефективност на плакатите, когато са свързани с други елементи на визуалния дизайн, като типография. Изследването ни е в съответствие с изследователската литература и рекламната практика, според които цветовете обикновено се използват не само в комбинации, но и в тясна връзка с качествата на визуалния им фон (Hook and Glaveanu, 2012). Нещо повече, подкрепяме твърдението на Kress and van Leeuwen (2006), че цветът сам по себе си няма вероятност да допринесе значително за комуникативната ефективност на графичния дизайн, тъй като едни и същи цветове, текстури и тоналности могат да предизвикат различни субективни реакции. Настоящите качествени резултати от изследванията също подкрепят констатациите на Kress и van Leeuwen (2006), че визуалната организация на изображенията по вертикалната ос може значително да повлияе на тяхната интерпретация.

#### Практически препоръки

Според настоящите резултати от изследването е възможно да се консултират бъдещи изследователски проекти, да проучат ефективността на плакатите за социален активизъм, като такива, пропагандиращи използването на презерватив или екологично съзнание, чието послание е по-недвусмислено от това на плакатите, предназначени за предизборни кампании. По този начин ще бъде възможно не само да се изследва приноса на различните дизайнерски елементи за комуникативната ефективност на тези плакати, но и начинът, по който тяхното значение се изгражда от различни субекти. Във връзка с това е препоръчително в бъдещи изследователски проекти по отношение на комуникативната ефективност на плакатите да се включват представители на различни културни, социални и икономически групи, за да се оценят съответстващите културни, социални и икономически различия по начина, по който значението на плакатите е изградено. Бихме препоръчали в плакатите да бъдат включени анализи на бъдещи изследователи не само на чуждестранни художници и дизайнери, но и на местни визуални художници, за да се оцени въздействието на споделените семиотични кодове върху комуникативната ефективност на плакати, занимаващи се със същите теми, като екологични кампании или кампании за повишаване на осведомеността.

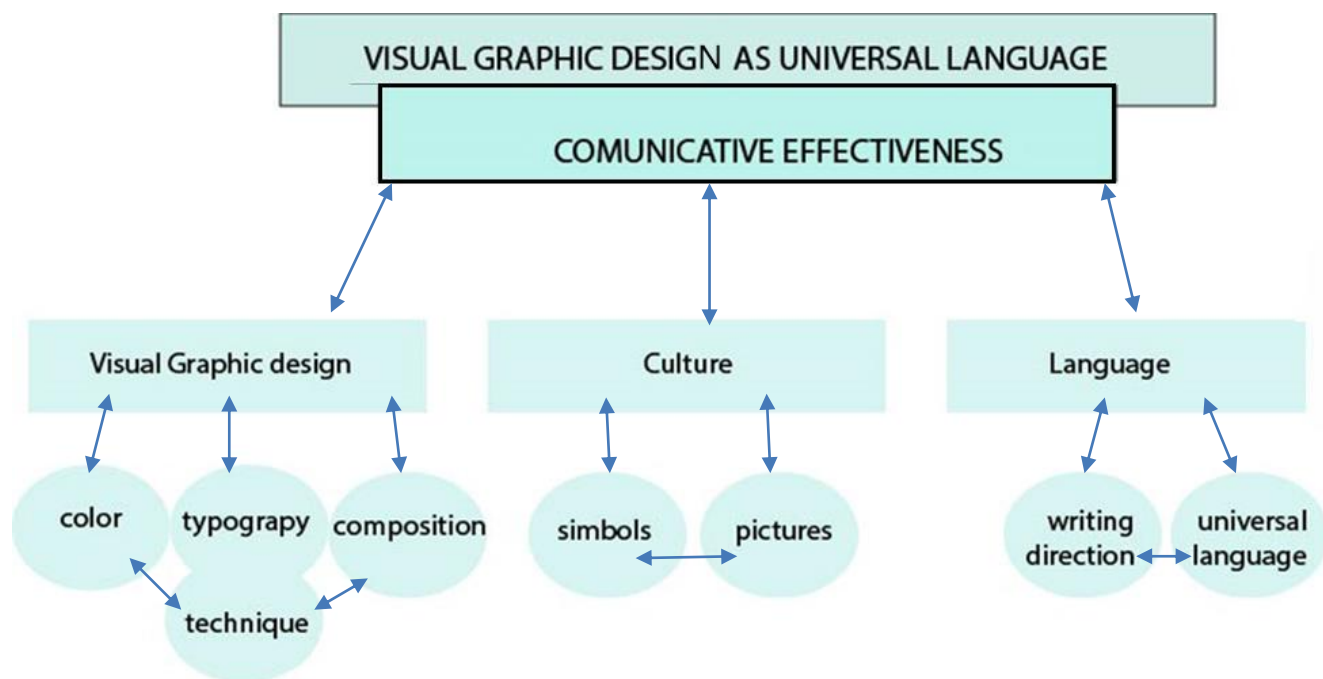
Въз основа на настоящото изследване е възможно да се препоръча провеждането на по-подробни проучвания за взаимовръзките между различни дизайнерски елементи на плакати, занимаващи се с една и съща тема, но позволяващи по-широк спектър от интерпретации на тяхното послание, като социални реклами или екологични плакати. Въз основа на тази теза е възможно също така да се препоръча оценка на отговорите на един плакат в рамките на различни културни, социално-демографски или професионални групи, като опитни дизайнери и непрофесионалисти, за да се направи извод за начина по който изграждането на един плакат се влияе от социалния, културния и професионалния произход на техните зрители. Препоръчваме вземането на отделни двойки дизайнерски елементи, като цвят и типография, в поредица от плакати със сходни референтни, но различни визуални дизайнерски решения като обект на

задълбочено количествено и качествено проучване в рамките на представителна извадка от общата група. Това ще помогне да се направи извод за това как определени характеристики на тези елементи, като различни цветове и набори на текст, влияят на комуникативната ефективност на плакатите.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Изводите, получени от обсъждането на резултатите от изследването, позволиха появата на нов модел на визуален графичен дизайн, който е културно адаптиран. Резултатите от изследването позволяват визуалният графичен дизайн да бъде представен като културно адаптиран универсален език. Езиковият модел VGD-Universal показва как трите елемента на графичния дизайн създават универсален език по пътя към комуникативната ефективност. По този начин компонентите на графичния дизайн, цвета, типографията, композицията и техниката се интегрират с културните елементи, т.е. символи и картини с елементите на езика, тъй като той се отнася до съответната култура. В крайна сметка, когато трите елемента се интегрират, се създава синергия, като по този начин се постига комуникативна ефективност.

В допълнение, универсалният езиков модел V.G.D- е динамичен и насочен към човека и може да бъде адаптиран към всяка съответна култура. Тъй като този модел е излязъл от констатациите на настоящото изследване, той е оригинален.



#### The V.G.D - Универсален езиков модел

Пропагандата и политическите плакати са популярни инструменти за насърчаване, а понякога дори принудително действие. С неговия ефект това може да се сравни с една въоръжена акция, а в много отношения би имал много по-силно въздействие. Ключовият елемент, който прави пропагандата толкова ефективен политически инструмент, е насаждането на емоционални „детонатори“, които са насочени към мненията и нагласите на публиката. Скрито зад това, което изглежда обективно и безпристрастно според настоящите резултати от изследванията, нашият съвет за бъдещи изследователски проекти е да се проучи ефективността на плакатите за социален активизъм, като плакати, които пропагандират използването на презервативи или екологичното съзнание, чието послание е по-малко еднозначно от това на плакатите, предназначени за предизборни кампании. По този начин ще бъде възможно не само да се изследва приноса на различни дизайнерски елементи за комуникативната ефективност, но и начинът, по който тяхното значение е конструиран от различни субекти. Ето защо, в бъдещи изследователски проекти по отношение на комуникативната ефективност на плакатите би било удачно да се включват представители на различни културни, социални и икономически общества, за да се оценят съответните културни, социални и икономически различия по начина, по който смисълът на плакатите е изграден, така че да си заслужава (Finch, 2000).

#### IV. Приноси

1. Универсалният езиков модел, създаден за целите на изследването обогатява теориите, свързани с графичния дизайн, като разкрива визуалните културни композиционни елементи на политическите плакати и акцентира върху психологическите аспекти на визуалния анализ на политическите плакати.
2. Универсалният езиков модел обогатява практическите знания, тъй като доказано помага на графичните дизайнери да повишат значително комуникативната ефективност на

политическите послания.

**3.** Посочено е как основните компоненти на графичния дизайн - цветът, типографията, композицията и техниката могат да бъдат успешно съчетани с културните символи, знаци и значения на езика, за да се получи най-силно въздействие върху съзнанието и поведението на хората.

**4.** Доказана е по емпиричен път необходимостта дизайнът на политическия плакат да се основава на професионални психологически изследвания.

**5.** Използваният универсален езиков модел на изследване е оригинален, иновативен и синтезиращ постиженията в съвременната приложна психология с постиженията на съвременното графично изкуство.

#### **V. Публикации по темата на дисертацията**

1. Ная Мор (2020). Political poster as means of psychological influence of human consciousness and behavior. E-Journal VFU, section "Psychology and Social activities".

Issue 13, 2020. ISSN 1313-7514.

2. Ная Мор (2020). Effectiveness of universal elements in political poster design in the 21st century. E-Journal VFU, section "Psychology and Social activities". Issue, 13, 2020. ISSN 1313-7514.

3. Ная Мор (2020). Universal elements in political poster as a visual historical document. E- Journal VFU, section "Psychology and Social activities". Issue 13. 2020. ISSN1313- 7514