

МИСТЕЦТВОЗНАВСТВО

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-4-80-25>

УДК 769.91

Галишич Р.Я., Захарчук М.Ю.

Інститут архітектури
Національного університету «Львівська політехніка»

ФАКТОР СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ДИЗАЙНІ МЕДИЧНОГО ПЛАКАТУ

Анотація. Досліджено особливості загально соціальних вимог, змісту та структури медичних плакатів, конкретизовані інформаційні функції медичного плакату в інформуванні адресатів цільової аудиторії. Виявлено ефективні прийоми художнього формоутворення, що застосовуються у графічному дизайні медичного плакату. Розглянуто художню комунікацію як головний елемент візуального коду рекламного повідомлення. Застосовано кілька способів дослідження плакату такі, як: рекламний метод; семантичний аналіз символу; та гештальт. Метою статті є простеження соціальної ролі та значення формування художньої комунікації в рекламі плакатів на медичну тематику. Рекламна мета медичного плакату вирішення конкретних індивідуальних та соціальних проблем в сфері лікування, медичних досліджень, виробництва препаратів, способів та засобів лікування. Медичний постер – носій зовнішньої реклами, його розміщення в просторі міста, на території лікувального закладу та в інтер'єрі лікарень залежить від специфіки, як тематики плакату, так і функції інтер'єру. Незалежно від виду медичного плакату рекламне повідомлення робить наголос на увазі, цікавості, бажанні і дії. Психологічний мотив страху та мотив здорового способу життя переважають в соціальній та комерційній рекламі медичного плакату.

Ключові слова: дизайн плакатів, рекламне повідомлення, медичний плакат, рекламна кампанія з охорони здоров'я, композиція плакату, художньо-образне вирішення медичного плакату, рекламний дизайн плакату.

Galysych Ruslan, Zakharchuk Marina

Institute of Architecture of the
National University "Lviv Polytechnic"

SOCIAL ADVERTISING FACTOR IN MEDICAL POSTER DESIGN

Summary. The peculiarities of general social requirements, content and structure of medical posters are investigated. The information functions of the medical poster in informing the target audience are specified. Effective techniques of art form formation applied in graphic design of medical poster have been revealed. Art communication is considered as the main element of the visual code of the advertising message. There are several ways to study the poster, such as: advertising method; semantic analysis of the symbol; and gestalt. The medical poster in the social space provides productive communication, brings people together to solve urgent problems related to health, treatment and rehabilitation. A poster in the field of medicine is information that is prioritized in the media space by the importance of the data it carries, since human health is responsible for happiness, joy and self-fulfillment. The purpose of the article is to trace the social role and importance of forming artistic communication in advertising posters on medical topics. The purpose of the medical poster is to solve specific individual and social problems in the field of treatment, medical research, production of drugs, methods and treatments. The medical poster – the medium of outdoor advertising, its placement in the city space, in the territory of the hospital and in the interior of hospitals depends on the specifics of both the theme of the poster and the function of the interior. Regardless of the type of medical poster, a promotional message emphasizes attention, curiosity, desires, and actions. The psychological motive of fear and the motive of a healthy lifestyle are prevalent in the social and commercial advertising of medical posters. The general positivistic mood of medical advertising is manifested in counteracting the negative aesthetics of the associative image of the disease, or the dangers associated with the threat of illness to the psychological and artistic motives of a healthy lifestyle. The medical poster shows clearly expressed elements of illustrative image and verbal typographic parts. The scene is dominated by scene scenes with anthropic motives. Poster typography combines the dominant headline, slogan, title with supporting information that is composed into small text blocks.

Keywords: poster design, advertising message, medical poster, health care advertising campaign, poster composition, medical poster design, poster design.

Постановка проблеми. Плакат є масовим видом візуальної комунікації, що виконує конкретну ідеологічну, гуманітарну чи виробничо-споживчу функцію. Рекламна мета медичного плакату вирішення конкретних індивідуальних та соціальних проблем в сфері лікування, медичних досліджень, виробництва препаратів, способів та засобів лікування.

Розуміння коду візуального повідомлення, у якому знаково-образна структура формує ці-

лісний рекламний образ, де чинник художньої комунікації є визначальним, потребує іконологічного розгляду феномену масового мистецтва медичного плакату, як в загальнокультурному контексті, так і в рамках вузькоспеціалізованої медичної тематики.

Експрес-інформація, закодована у візуальному повідомленні медичного плакату, розрахована, на обмежений час впливу його знаково-образної структури на глядача. Така темпоральна

оперативність висуває особливі вимоги, як до організації текстової та невербальної знаково-образної частин художньо-образного вирішення та стилізації плакату, де читабельність та лаконізм є визначальними критеріями його графічного дизайну.

Аналіз останніх публікацій та досліджень. Медичні плакати, в контексті візуального повідомлення та рекламного дизайну, на теренах України не досліджувалися. Також не з'ясована роль художньої комунікації, графічного формоутворення медичних плакатів у соціальній рекламі. Проте, мистецтвознавча дослідна робота в галузі графічного дизайну плакату проводилася. У статті Хафіза Рослі проведено змістовий та візуальний аналіз «Малайзійського та міжнародного дизайну плакатів з оздоровчої кампанії». У статті В. Бистрякова, А. Осадча, Є. Гула розглянуто використання плакатів у соціальній рекламі. У праці А. Андрейканіча, розглянуто основні види та жанри плакатного мистецтва. У роботі О. Мельник та В. Штець виявлено актуальні тенденції розвитку сучасного плакату.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не вирішена роль художньої комунікації, графічного формоутворення медичних плакатів у соціальній рекламі. В плані рекламного дизайну та візуального повідомлення медичні плакати також не вивчалися.

Формулювання цілей статті:

- простежити загально соціальні вимоги до медичних плакатів;
- з'ясувати вимоги до змісту та структури медичного плакату;
- конкретизувати інформаційні функції медичного плакату в інформуванні адресатів цільової аудиторії;
- виявити ефективні прийоми художнього формоутворення, що застосовуються у графічному дизайні медичного плакату;
- розглянути художню комунікацію як головний елемент візуального коду рекламного повідомлення;
- зробити художньо комунікаційний аналіз медичних постерів на конкретних прикладах.

Методологія. Застосовано кілька способів дослідження плакату такі, як: рекламний метод, де розглядається подія споживчої активності, яка фіксується в увазі, бажанні, цікавості та дії; семантичний аналіз символу, який трактує код візуального повідомлення, як взаємодію знаків індексів, знаків образів та первинної і вторинної символіки, яка за посередністю метафори формує художню комунікацію; та гештальт – метод композиційної цілісності, що дозволяє простежити формування рекламного образу у медичному плакаті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Медичний плакат у соціальному просторі забезпечує продуктивне спілкування, об'єднує навколо себе людей для вирішення нагальних проблем пов'язаних з здоров'ям, лікуванням та реабілітацією. Плакат в галузі медицини представляє собою інформацію, яка є пріоритетною у медіапросторі за важливістю даних, яку він несе, оскільки здоров'я людини відповідає за відчуття щастя, радості і самореалізації.

Важливим, є розуміння загальних соціокультурних чинників формування медичних плака-

тів, виявлення головних засад їх функціонування в культурному середовищі і у медіапросторі, і з'ясування ролі художньої комунікації у формуванні кодів візуального повідомлення, що, очевидно, і визначає ефективність реклами.

Об'єкт дослідження – плакат в галузі медицини і оздоровлення.

Предметом дослідження є особливості формування змісту, структури та форми рекламного повідомлення та художнього формоутворення графічних елементів соціального плакату в галузі медицини.

Мета статті: простежити соціальну роль та значення формування художньої комунікації в рекламі плакатів на медичну тематику.

Вимоги до створення рекламного дизайну медичного плакату в багатьох аспектах тотожні із загальноприйнятими загальними засадами образотворення плакатного мистецтва. Але графічний дизайн медичного плакату має свої особливості, як в організації інформації згідно ієрархії важливості візуального впливу для споживача, так і в структурі візуальних знаків, образів і символів.

Головна мета медичного плакату – надання інформації суспільству про особливості та загрози хвороб, певні медикаменти, методи лікування та медичні заклади. Інформація подається у текстовій та зображальній формі де дані подаються у вигляді безпосередніх фактів, пропозиції, переконання, сугестії розраховані на рекламний контакт, на позитивну реакцію потенційного споживача. Медична реклама розрахована на широку цільову аудиторію – людей, які намагаються покращити, або зберегти своє здоров'я [11].

Плакат в галузі медицини є носієм зовнішньої реклами, який має конкретну соціальну функцію – збереження здоров'я. У комерційній сфері ліки та лікування є високовитратним, високотехнологічним, науковим продуктом, який має конкретну собівартість, а відтак є рекламним об'єктом костюмерної політики.

Плакат в галузі медицини та інша супроводжувальна рекламна поліграфічна продукція – це потужна і впливова форма масової комунікації, яка інформує різноманітну, як за віком, так і за професійною приналежністю, постійно мінливу цільову аудиторію.

Медичний плакат характерний здебільшого двовимірним графічним вирішенням елементів своєї композиції – це односторінковий лист, формат якого може бути різним, залежно від передбачуваного місця його розміщення. Медичний плакат, флаер, буклет розповсюджуються великими тиражами, щоб охопити якнайбільшу територію і якнайбільший часовий проміжок, так як багаторазовий перегляд підсилює візуальне повідомлення і залишається якнайдовше в емоційній пам'яті адресата.

Медичний плакат, крім головного формату друкованого односторінкового видання, проявляється у таких формах як: флаери, білборди, щити та медіа монітори різних співвідношень висоти та ширини. Але, не дивлячись на різноманітні формати зовнішньої реклами, у всіх прослідковуються спільні художньо-комунікаційні фактори, принципи і засоби, що визначають ефективність соціальної реклами в галузі медицини, оздоровлення та реабілітації.

Інформація медичних плакатів є завжди важливою, оскільки стосується здоров'я людини. Існують певні вимоги до наявності обов'язкової інформації, яка має бути розміщена на носіях поліграфічної та зовнішньої реклами медичної галузі. Наприклад, інформаційні вимоги до бюлетеня можуть бути технічним завданням для рекламного дизайну флаєрів, плакатів та білбордів. Так, санітарний бюлетень – має містити наступне технічне завдання: – «номер телефону урядової «гарячої лінії»; місцезнаходження закладу охорони здоров'я; номери телефонів та місцезнаходження територіального органу Національного агентства з питань запобігання корупції; місцезнаходження та номер телефону приймального керівника структурного підрозділу з питань охорони здоров'я органу місцевого самоврядування та/або місцевих (обласної, районної, міської) державних адміністрацій; номер телефону приймального керівника закладу охорони здоров'я; наявні у закладі лікарські засоби, витратні матеріали, медичні вироби та харчові продукти для спеціального дієтичного споживання, отримані за рахунок коштів державного та місцевого бюджетів, благодійної діяльності і гуманітарної допомоги; права та обов'язки пацієнта відповідно до Основ законодавства України про охорону здоров'я» [8].

Медичні плакати поділяються на три категорії. «Соціальні плакати, де спонсором виступають державні установи, їх мета забезпечити необхідною інформацією населення про небезпеку епідемій, пандемій, хронічних захворювань – це нагадування про щеплення, симптоматику хвороб, захворювань, методи лікування та профілактики. Зазвичай, такі плакати розміщуються у державних медичних закладах та на веб сторінках. У цьому виді зовнішньої реклами надається інформація про безкоштовну медичну допомогу та страхування. Комерційні плакати рекламують конкретні медичні установи, ліки та препарати чи оздоровчі програми [12]. Розташовуються у приватних закладах, веб порталах та на носіях зовнішньої реклами. Загалом мають на меті прорекламувати новий лікарський препарат, лікарню, клініку чи лікувально-оздоровчу методику, рекламу медичних страхових агентств як альтернативу державній медицині. Комерційна медична реклама на плакатах, більш розповсюджується в предметно-просторовому середовищі недержавних лікарських закладів. Соціально-комерційні плакати – створені за участю держави та комерційних установ для привернення уваги людства до певної медичної проблеми. Наприклад пропагування боротьби зі СНІДом, раком. Це, здебільшого, реклама ефективних інноваційних препаратів та перспективних комерційних проєктів в галузі медицини.

Медичні плакати в медіапросторі міста та інтер'єрів медичних установ розміщуються в залежності від фактору ефективності рекламного повідомлення. Плакати можна побачити в різних місцях соціальної активності, але, найчастіше, на теренах медичних закладів. Спосіб експозиції плакатів залежить від категорій та підкатегорій їх медичної тематики. Розміщення медичних плакатів в просторі лікарень розподіляються згідно, вербального та візуального змістів, які несе реклам-

не повідомлення. Наприклад у секціях лікарень, що відповідають за хвороби серця, розміщують постери на цю ж тематику, у венеричних – плакати застереження ВІЛу, СНІДу та рекламу засобів контрацепції [9]. Як, правило, у транзитних зонах лікарень, плакати несуть загальну інформацію, що стосується того чи іншого профілю лікування. У приймальнях кабінетів лікарів розміщують інформаційні плакати, вже з конкретними даними, що стосуються спеціалізації лікаря, або, які безпосередньо стосуються способу діагностики чи лікування, наприклад, у офтальмолога – це таблиця Головіна-Сівцева та ілюстрації з візуалізаціями вправ для очей, в ортопеда – вказівки, що стосуються правил поведінки поведіння з гіпсовими пов'язками, тощо.

В інтер'єрах лікарень громадського призначення у коридорах доцільно розміщувати плакати з альбомною орієнтацією формату, щоб, одночасно, декілька людей, без перешкод, змогли отримати необхідну візуальну інформацію. Розміщення плакатів в інтер'єрі чи на території лікарні може бути метричним, ті самі плакати можуть дублюватися через певні інтервали в інтер'єрному чи екстер'єрному просторах. Розміри та формати плакатів, як в транзитних зонах, так і в лікарських кабінетах різні, але переважна більшість варіюється в межах А-1, А-3, А-1 листа, як правило, їхня кількість обмежена двома, трьома екземплярами. Варто зауважити, що розміщення медичних плакатів для дітей в інтер'єрах має свою специфіку. Їх експонують нижче до підлоги, аніж для дорослих, відповідно до дитячих ергономічних даних, так, щоб інформація плакату була у полі зору дитини, також, повторення та значна кількість плакатів для дітей в одному внутрішньому просторі посилює ефективність візуального повідомлення [3].

У предметно-просторовому середовищі міста медичні плакати та споріднені види зовнішньої поліграфічної реклами такі, як банери та білборди варіюються у розмірах та пропорцій сторін – від формату А-3, на дошці оголошень, і, аж, до розмірів білбордів, банерів та медіамоніторів.

Для посилення ефективності рекламного повідомлення плакати, як правило, експонуються у місцях скупчення великої кількості людей, тобто на міських зупинках, у транспорті, в кіно-театрах, магазинах, у торгових центрах. У предметно-просторовому середовищі міста тематика медичного плакату розрахована на цільову аудиторію, що охоплює широкі маси населення, тому має узагальнений зміст, де подається, здебільшого, інформація різноманітних застережень, що стосуються загроз втрати здоров'я, або про ліки першої необхідності.

Головна мета медичного плакату – застерегти цільову аудиторію від серйозних проблем пов'язаних із потенційними загрозами здорового життя, хворобами та можливостями одужання, які пропонує медицина. Небезпека епідемій, регулярні обстеження, які виявляють хвороби на ранніх стадіях, лікування хронічних захворювань, медичний нагляд за вагітними жінками та дітьми і таке інше, всі ці аспекти людського життя висвітлює медичний плакат.

Особливим різновидом медичних плакатів, буклетів та флаєрів є реклама медикаментів

та медичних закладів. Ідеологія такої реклами є двоюкою, оскільки включає, як соціально-гуманітарні, так і комерційно-консюмерські технології впливу на споживача, одночасно.

Специфікою медичного плакату є використання звичайних та зрозумілих широкій цільовій аудиторії знакових графічних елементів та символів. Знакова система медичного плакату має доносити конкретне смислове значення, яке вказує на розв'язання проблем пов'язаних з хворобою. Медичний плакат інформує та заспокоює, оскільки вирішує проблему хворого, тобто, по суті, є початком процесу лікування та одужання. Візуальне повідомлення медичного плакату подається у стислому вигляді – зміст інформації має бути ефективним, вражаючим і коротким. Якщо ж, якась частина повідомлення менш важлива, ніж головна суть повідомлення, її розміщують на додаткових носіях поліграфічної реклами, таких, як: флаєр, буклет, чи каталог. Конкретність у кожному слові медичного плакату є необхідною умовою реклами та графічного дизайну. Аби, була зрозуміла головна суть візуального повідомлення, знакова система медичного плакату має доносити конкретне смислове значення, яке вказує на розв'язання проблем пов'язаних з хворобою.

Одна із найголовніших рекламних задач медичного плакату – привернення уваги, реалізується на ідеї ієрархії візуального впливу, що реалізується на концепції рівноцінної уваги на всіх інформаційних елементах, як текстових, так і знаково-образних, але, яка, водночас, має взаємодіяти і бути направлена на основний зміст рекламного повідомлення [7]. В такий спосіб формуються смислова і візуально-композиційна домінанта, яку виявляють периферійні елементи графічно-знакової структури плакату. У графічному дизайні медичного плакату повинна бути чітко виявлена головна ідея його змісту, вона, ж, і забезпечує ефективне візуальне спілкування між усіма учасниками процесу – продуцента ліків, лікарем, медичною установою, лікувально-оздоровчою послугою і споживачем пацієнтом [5]. Дохідливий зміст медичного плакату привертає увагу та зацікавлює цільову аудиторію. Вимога до релевантності, коли зміст рекламного повідомлення відповідає запиту реципієнта, втілюється у тезі: – «Медичний плакат має нести тільки ту інформацію, яка містить прагматичні факти, що безпосередньо стосуються реальних потреб цільової аудиторії, тобто людей, які прагнуть одужати, або тих, які дбають про своє здоров'я та перевіряють стан свого здоров'я».

Реклама в галузі медицини може маніпулювати психологічним станом страху, який природно може виникати у хворої чи здорової людини, коли існує загроза її здоров'ю, інфекції, епідемії.

Емоція страху чи жаху є психічним станом, який здатен керувати вчинками та впливати на рішення та стимулювати до активної дії адресата повідомлення. Маніпуляція цим станом є дієвим способом чітко донести необхідну інформацію до реципієнта, тобто, описати, саме той феномен, який представляє небезпеку, і запропонований шлях, спосіб оздоровлення. Споконвічна методика залякування, використовує сугестію, яка має мету спонукати хворого до діяльності, подолати

інерційність пасивне існування в бездіяльності і страху. І, саме, таким чином, через страх, соціальна реклама змушує людину звернутися до медичних інстанцій для допомоги [10].

Медичні плакати, які «лякають» своїм загальним рекламним образом, часто відзначаються негативною естетикою вирішення композиційних елементів. Нетрадиційні прийоми та засоби художнього формотворення, де зображується страх і жах хвороби розблоковують психічні бар'єри, які споживач свідомо і несвідомо вибудовує в просторі глобальної інформаційної інфраструктури. Таким чином, рекламовиробники та дизайнери досягають своєї мети – рекламного контакту. Але, все ж, медичний плакат, що застосовує мотив страху та небезпеки, у коді візуального повідомлення, залишається рекламою м'якого впливу. Свідоме і сильне залякування споживача інформації небажане, оскільки призводить до протилежного результату – відлякування самої цільової аудиторії від рекламного повідомлення. Привабливість та позитивізм в графічному образотворенні медичного плакату є обов'язковими умовами вдалого рекламного дизайну. Страх та жах хвороби існує лише для виділення мотиву просвітлення, радості впевненості у завтрашньому дні та щастя від лікування та одужання. Плакат має нести візуальний код, який на рівні безпосереднього та периферійного сприйняття візуального повідомлення говорить про самоцінність людського життя і, про найголовніший обов'язок кожної людини – дбати і покращувати своє здоров'я.

Рекламний та художній образ медичного плакату залежить від взаємодії обраних для візуального повідомлення системи знаків індексів, іконічних знаків та знаків символів. Структура взаємопов'язаних між собою знаків творить символічний рекламний код, що розкриває свій зміст в загальному культурному контексті та у вузько-спеціалізованому медичному середовищі дії рекламного повідомлення, рекламної агітації чи рекламної кампанії.

Ефективність інформаційного повідомлення плакату залежить від художньо-композиційного вирішення, знакових, образних та символічних елементів композиції, саме вони створюють загальний рекламний образ, спроможний викликати сильне емоційне враження.

Візуальна знаково-образна структура медичного плакату ідентифікує такі феномени людського свідомого, як стан хвороби та одужання, ліки та медичну техніку і медичні установи. Візуальна ідентифікація базується, як на абстрактних графічних формах, так і на асоціативно-образній графіці. Антропоморфні мотиви переважають в графічній знаковій символіці. Використовується також мотиви флори та фауни [1]. Фотографічні композиційні мотиви зустрічається так само часто, як і традиційна мінімалістична лінійно-площинна ахроматична, монохромна та поліхромна графіка, у якій переважають дзвінки колірні контрасти.

Знаки ідентифікації та навігації однаково важливі рекламному образотворенні плакату. Стосовно знаків навігації, то медичний плакат характерний вказівниками, серед яких виділяються такі, які позначаються різноманітними лі-

ніями, плямами, виділеннями, стрілками, така графіка привертає і зосереджує увагу на головній інформації змісту [6].

Головна змістовна ідея, графічна домінанта плакату, виділяється з контексту і сприймається реципієнтом завдяки негативному простору, де форма і контрформа однаково важливі, але, все ж, головну візуальну інформацію у повідомленні, несе графічна форма. Фон є негативним простором, який існує для матеріалізації графічної форми. Незадруковане поле у медичному плакаті, здебільшого, біле. Використання другорядних наочних елементів у медичному плакаті, таких як: графіки, діаграми, підкреслення фотографіка, робить рекламу змістовною і ефективною, але недоречно чи надмірно використання такої знакової системи може зробити візуальне повідомлення заплутаним і важким у сприйнятті.

Композиція графічних елементів медичного та оздоровчого плакату, здебільшого складається з трьох груп, таких як: інформаційний блок, де верстка є головним засобом організації текстові маси, слоган, заголовок, рубрика, може бути у вигляді назви медикаменту чи лікувального закладу та зображення у вигляді лінійно-площинної графіки або фотографії, які реалістично або метафорично відображають образ товару чи послуги.

Художнє формоутворення плакату залежить від ієрархії візуального впливу шрифтових композицій, назви, титули, рубрики, слогани, текстові блоки. Досить часто слоган, заголовок, або назва медикаменту є смисловою домінантою рекламного повідомлення і, одночасно, основним візуальним елементом плакату. Розмір кегля шрифту назви, заголовка, ехо фрази, слогана, довідкових даних залежить від формату поліграфічного видання. В композиції медичних плакатів характерним є використання однієї або двох шрифтових гарнітур.

Візуальне сприйняття текстової частини рекламного повідомлення, розміщеної на плакаті, залежить від розміру і співвідношень висоти та ширини формату, величина невербальних графічних елементів має пропорційно відповідати текстовим блокам і ергономіці візуального сприйняття їх знакових форм. Типографіка в інформаційних медичних плакатах, як домінуючий формотворчий засіб графічного дизайну, переважає. Ергономіка сприйняття текстів медичних плакатів не відрізняється від прийнятих норм дизайну та верстки текстів поліграфічних видань середніх та великих форматів.

Найпоширеніший розмір медичного плакату відповідає А-2, А-3 формату і тут варто наголосити, що усі написи зображуються саме тим кеглем шрифту, який реципієнт може з легкістю прочитати. Так, заголовок, назва, слоган : без вад зору – від одного до п'яти метрів; похилого віку глядачі, – на відстані від одного до двох метрів. Замалий, або занадто великий текст для додаткової інформації на плакаті може відвернути увагу глядача [4]. Головна та другорядна частини текстового змісту, зазвичай, візуально відокремлюються одна від одної. Загальна інформація подається текстовими блоками у формі колонок та стовпчиків. Їх читабельність, незалежно від поданого об'єму текстової інформації, залежить від влучного застосування групування,

виділення абзацами – збільшення міжрядкового пробілу. Що стосується типів та видів шрифтів, то для створення медичного плакату частіше користуються гарнітурами без засічок, такі як: «Arial» або «Helvetica». Гротескні шрифтові гарнітури застосовують для написання слоганів та заголовків. Заголовок, або слоган здебільшого, виокремлюють жирним шрифтом, другорядна інформація текстових блоків – це економні та читабельні шрифтові гарнітури звичайного накреслення [13]. Курсив та нахилені накреслення шрифтів для виділення частин в тексті застосовується рідко. У медичних плакатах трапляється і використання декоративних шрифтів, проте вони можуть ускладнити читабельність тексту, тож їх, також, використовують зрідка.

Узгодженість шрифтових графічних знаків, ілюстрацій, фотографій і колориту найвагоміша і найкреативніша складова рекламного дизайну медичного плакату.

Стилізація художньо, композиційних плакатів є різноманітною і залежить, як від специфіки самої цільової аудиторії, – від віку, статі, так і від специфіки самого захворювання, від дії ліків, від самого процесу лікування, від статку, професійної приналежності реципієнта, а також від обраних художньо-композиційних засобів для реалізації рекламного задуму. Медичні плакати різноманітні, як за художньо-композиційними прийомами, так і за технікою виконання – від ручної поліхромної графіки аж до комп'ютерної монохромної та ахроматичні.

Показовим прикладом відмінних від загальноприйнятої реклами і з дуже специфічною стилізацією є медичні плакати розраховані на дитячу цільову аудиторію. Їх об'єднує наявність спільного, головного героя, що являє собою вчителя, який є прикладом для дітей та культурного героя, що є ідеалом для наслідування для дітей підліткового віку. Щоб більше зацікавити дітей, існують ігрові варіанти плакатів-розмальовок. У дитячих відділах, як правило, плакати яскраві та захоплюючі. Важливим є те, що дитячий медичний плакат характерний використанням мінімальної кількості тексту. Уся увага композиції має бути націлена на сюжет, що відповідно стилізується до розуміння форми та змісту дитини [14].

У деяких медичних плакатах використовуються композиційно стилістична техніка деконструктивізму, яка ламає всі правила створення постери для такої важкої, в значенні креативності, – медичної тематики. Мета деконструктивістичного підходу – зруйнувати стереотипні схеми сприйняття нав'язування реципієнту рекламного образу і збагатити змістовність плакату. Розбита на частини графічна форма, таких стилістичних вирішень плакату, досягає мети рекламного контакту в той спосіб, що адресат повідомлення сам добуває зміст візуального повідомлення, і таким чином, робить його зрозумілим для себе і дохідливим для сприйняття усієї цільової аудиторії. Нестандартні стилістичні композиційні прийоми, при певних рекламних завданнях, є значно ефективнішим за стандартні графічні формотворчі вирішення, оскільки більш зацікавлюють і завдяки художньо-образному креативу можуть більш емоційно впливати на адресатів цільової аудиторії.

Варто зазначити, що не характерним для медичного плакату є надмірне застосування як традиційних, так і динамічних текстур. Що до колористики, то надається перевага насиченим, яскравим барвам, які взаємно контрастують, як один до одного, так і до фону [2]. Темні кольори рідше використовуються через несприятливий емоційний вплив на специфічного споживача, що може бути у пригніченому стані через хворобу, також темна колористика відображає менше світла, ніж світло-яскрава, що теж ускладнює читабельність плакатів. Характерною є також певна уніфікація колористичного коду для всієї композиції медичного плакату.

Розглянемо деякі показові приклади медичних плакатів, простежимо їхню рекламну та художньо-комунікативну функцію.



Рис. 1

Режим доступу: <https://www.nlm.nih.gov/exhibition/visual-culture/tuberculosis.html>

[Рисунок 1] Фінансові проблеми, з яким стикалися лікувально-оздоровчі центри у Сполучених Штатах Америки у 1907 році, призвели до початку рекламної кампанії «різдвяної марки», мета якої – збір коштів для боротьби з туберкульозом, замовник реклами Американський Червоний Хрест, основоположник руху – Емілі Бісселл. На плакаті показано, що голова сім'ї виштовхує жахливого відвідувача за двері. Зображення туберкульозу є метафорою у вигляді жінки примари, яка і не жива, і не мертва. Медсестра тим часом втішає сім'ю. На її уніформі є емблема християнського двораменного хреста. Модифікація Хреста Лотарингії, керована під час Першого хрестового походу в 1099 році, стала офіційним символом протитуберкульозного «хрестового походу» у 1920 році.

Соціальна реклама плакату – це насамперед заклик боротьби з хворобою і впевненість родини у завтрашньому дні. За увагу відповідає образ чоловіка глави сім'ї, за цікавість – метафорична фігура хвороби за дверима, за бажання – перемога над хворобою та дія – заклик подолати небезпеку туберкульозу.

Соціальна реклама плакату для переконання адресата використовує мотив страху та небезпеки. Психічний комплекс тіні, темного аспекту аніми, архетипу смерті та деструкції в образі жінки, що вдирається в двері житла головного

годувальника сім'ї. Протидія чоловіка фатуму, постать якого спирається по діагоналі в двері, не пускаючи в своє життя хворобу, є домінантою загального художнього образу, ефективно подає головну ідею соціальної реклами, демонструючи приклад емоційного візуально-комунікативного дизайну початку 20-го століття.

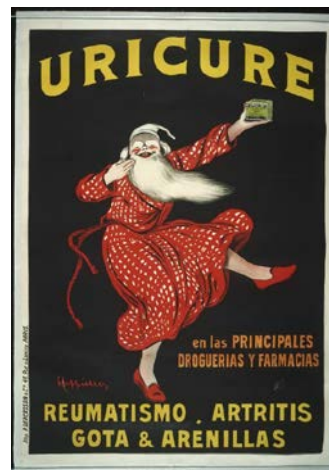


Рис. 2

Режим доступу: <https://www.the-scientist.com/daily-news/medical-posters-as-art-42614>

[Рисунок 2] На цьому комерційному плакаті 1910 року зображено похилого віку чоловіка, який стрибає від радості, оскільки вжитий ним препарат вилікував його від ревматизму, артриту, подагри та каменів у нирках. Хоча продукт французький, він призначений для реклами на іспанському ринку. Плакат має всі ознаки комерційної реклами.

Привертає увагу дуже радісний, вже немолодий чоловік в довгому халаті, в його руці сам препарат – знак здоров'я та довголіття. Виділяється заголовок – назва лікарського препарату і підзаголовки рекламного тексту.

Адресата рекламного повідомлення цікавить, неприродна радість головного комуніканта хворого, оскільки текстова частина підзаголовків ясно дає знати про лікарський засіб.

Комерційна реклама плакату стимулює бажання придбати ліки, експлуатуючи архаїчну віру людини в чудо, яке феноменально буває в парі зі старим баламутом тріксером, удачливим незрілим божеством, яке перемагає, як невиліковні хвороби, так і саму старість, як гру з силами природи із надприродними силами. Архетипний мотив трікстера емоційно-неврівноваженого чоловіка, якому щастить у всіх його починаннях, втілено в образі експресивного чоловіка, що стрибає від радості від чудесної дії лікарського препарату.

Центрична асиметрична композиція медичного плакату поєднує всі графічні елементи навколо домінанти – постаті радісної від одужання людини. Цьому сприяє контрастна колірна гама застереження, де ахроматичний чорний колір фону виділяє червоний халат з білими крапками рекламного героя.

Чудодійна сила препарату втілюється в рекламному образі через виважену ієрархію візуального впливу зображення персонажу та типо-

графіки заголовків та підзаголовків візуального повідомлення, а головна рекламна ідея втілена у візуальному коді, у якому фігурує немолода людина з ознаками страждання, що пізнала радість чуда і який дуже пощастило одужати від обраної марки препарату.



Рис. 3

Режим доступу: <http://www.graphicart-news.com/25-years-of-aids-awareness-posters-1985-2010/#.Xnev9IgzAuk>

[Рисунок 3] Плакат Присвячений Дню боротьби зі СНІДом у ФІНЛЯНДІЇ, 2004 р. Дизайн: Джирі Конттінен. Всесвітній день боротьби зі СНІДом – це момент вшанування пам'яті людей із СНІДом та їх близьких, що ними опікуються.

Плакат виражає ідеологію соціальної реклами. Зображення плакату повідомляє про подолання фатальних проблем індивідууму елементарними людськими стосунками. Головна рекламна ідея – еманация в соціум всеохоплюючого і всепоглинаючого відчуття турботи та відданості.

На плакаті зображено жінку – маму, та молодого мужчину – її сина і абстрактну форму, у вигляді червоної стрічки, що наче руками, обіймає голову чоловіка.

За увагу в рекламному повідомленні відповідає графічний знак червоної стрічки символу СНІДу. Цікавість забезпечує композиційне вирішення графічних та фотографічних елементів де спостерігається трансформація графічного знаку стрічки СНІДу в фотографічний силует люблячих людей. «Бажання» в повідомленні плакату можемо бачити в ідеї жити далі, у турботі найближчих і найрідніших людей і усвідомлення вартісності життя в кожній його хвилині, де турбота рідних є знаком уваги до страждання однієї людини всього суспільства, є своєрідною невербальною ехо фразою рекламного повідомлення плакату.

Зміст рекламного образу плакату поетапно розкривається в структурі графічних знаків. Візуальним акцентом плакату є графіка стрічки символу СНІДу. Але, це полісемантичний символ. Червона стрічка – всесвітній знак боротьби з СНІДом є знаком крові. Нерівні краї конфігурації стрічки – це пролита кров, місце деструктивної смертельної дії вірусу на організм і на психіку, Конфігурація стрічки візуальний акцент, що переростає в змістову домінанту е, теж, знаком

кровної спорідненості, як найближчих, так і всіх людей. Графіка стрічки сприймається, як знак індекс, який змістовно переростає в художній образ, виявляє головну соціально-рекламну ідею плакату. Вербальна частина рекламного повідомлення проявляється у формі текстового масиву, блок якого вирівняно під лівий фланг, частково перекриває шматочок червоної стрічки СНІДу, таким чином вказуючи на гнітючу проблему хвороби.

Розуміння візуального коду рекламного повідомлення плакату на рівні герменевтики первинної та вторинної символіки зводиться до образу архетипу. Портрет жінки та стрічка СНІДу, замкнута в овал конфігурація, є архетипом аніми – мами, що пригортає до себе сина. Жіночі руки, в обіймах, є символом заспокоєння та захисту. Жінка, архетип божества Берегині, будить бажання стати невід'ємною частиною цього дня і цього життя.

Цілісний рекламно-художній образ забезпечує стилістичний композиційний прийом – фотоколаж, де портретні фотографії людей поєднуються з абстрактною площинною графікою стрічки. Конфігурація контрформи фону та стрічки СНІДу зосереджує увагу на експресивних наповнених емоціями болю, співчуття і любові облич, які, безумовно, є домінантою візуального повідомлення цілого рекламного образу. Поліхромія жовтого та червоного контрастує до хроматичного центру – портретних зображень мами та сина, в характері яких, прочитується емоційно найзмістовніша частина плакату, яка доносить до нас головну соціальну ідею – людяності та турботи.



Рис. 4

Режим доступу: <https://www.examples.com/design/medical-posters.html>

[Рисунок 4] Соціальна реклама плакату розрахована для людей з хворобою Альцгеймера. В центрі композиції плакату образ чоловіка, світ якого розпадається на шматочки.

Слоган – «Завжди пам'ятайте за тих, хто не здужає», ехо фраза – інформація посилання на веб сайт. Типографічна частина рекламного повідомлення слогану виконана шрифтом, що творить слова, ламаючи пряму лінію строки своїм незграбним силуетом, означає розгубленні думки людей з вадою розсіяного склерозу.

У художньо-композиційному вирішенні використано засіб взаємодії форми і контрформи – негативний простір плакату набуває змістовності, перетворюючись у фігуру доньки, поєднуючись

з зображенням хворого похилого віку чоловіка, виводить на перший план руки що обіймають, що означає співчуття та турботу.

Увагу до реклами привертає іконічний образ обіймів, зацікавлює слоган плакату, ілюзійна взаємодія форми і контрформи, що творить зображення людей. Метафоричність образу апелює до емоційного сприйняття візуального повідомлення – розбита голова розпадається на фрагменти з кусочків життя, яке вже не скласти до купи. Ментальна хвороба, що затьмарює свідомість, змушує співчувати та викликає бажання допомогти, зібрати і скласти ще не втрачене життя знов до купи. Також, як непряма команда – потреба допомагати і турбуватися за немічними у боротьбі хворобою Альцгеймера, переноситься на загальнолюдську цінність – потребу у турботі, співчутті та людяності.

Доповнює рекламний образ і колірний код графічного дизайну плакату – поєднання фіолетового, холодного зеленого і додаткового білого та жовтого. Фіолетовий колір у психології асоціюється з сумом і власним замкнутим світом, це фоновий колір негативного простору, колір хворого холодний зелений. Ці кольори поєднання означають замкнутий у собі внутрішній світ людини, постійне становлення якого супроводжується його невинним руйнуванням. Позитивізм рекламного повідомлення прочитується в сюжеті – це співчуття, увага, турбота і любов до людини та до ідеї та самого життя.

Деконструктивізм, як світоглядний та художній прийом, виражає ідею розпаду феномену життя індивідууму на куски та ймовірний подальший синтез розбитих фрагментів в ціле в субкультурному контексті медичної галузі є стилістичним прийомом графічного дизайну цього медичного плакату. Якнайкраще показує проблему невиліковної хвороби, що руйнує свідомість і показує шлях зцілення в контексті уваги турботи і людяності.



Рис. 5

Режим доступу: <https://www.health.nsw.gov.au/Infectious/Influenza/Pages/wi-hospitals.aspx>

[Рисунок 5] Соціальний плакат, має на меті просвітницьку місію, агітує і застерігає людей,

що захворіли на грип, не заражати інших та поводитися обережно в соціумі, не розповсюджуючи інфекцію. Рекламний девіз – «Не поширюй грип», команда сугестія – емоція небезпеки привертає увагу. Фотографічне зображення людської долоні, три пальчики разом і два окремо з графікою на них, що імітує людські обличчя – сумні і здивовані, чотири здорових особи та одну хвору, вдало поєднується з ехо фразою: – «усе в твоїх руках». Виділяється й текстова частина що застерігає: «Зробити щеплення проти грипу, чхати у лікоть, часто мити руки та залишатися вдома, якщо захворів». Така графіка привертає увагу і зацікавлює водночас, цьому сприяє антропоморфність метафоричного образу, де рука – це суспільство, а пальці індивідууми, але організм руки один для всіх.

Медичний плакат закликає до активної дії – зупинити розповсюдження хвороби і наглядно показує, що одна людина наражає на небезпеку усе своє оточення.



Рис. 6

Режим доступу: <https://moz.gov.ua/article/immunization/kalendar-profilaktichnih-sheplen>

[Рисунок 6] Календар профілактичних щеплень, виконаний на замовлення міністерства охорони здоров'я України – приклад українського інформаційного соціального плакату в галузі медицини. Головна ідея візуального повідомлення представлена в інфографіці, показує дати щеплень та їх види.

Головна функція плакату інформативна, покликана нагадувати батькам про проходження обов'язкових щеплень для дітей.

Привертає увагу, контрастність: негативний простір протидіє до шрифтів, ліній, круглих конфігурацій та дзвінкий колорит – білий фон, чорні шрифти, блакитний, малиновий, жовтий – лінії, лінійки і круглі підкладки з датами.

Інформація стосується вкрай важливо, як для виживання і здоров'я проблематики обов'язкової вакцинації дітей – тут сама безпосередня і вкрай необхідна інформація, що стосується щеплень, забезпечує цікавість.

Бажання мати здорових дітей як для батьків такі для соціуму в цілому – втілюється в інформації обов'язкового і безкоштовного забезпечення усіх дітей медичною допомогою вакцинації.

Візуальний образ чітко організованої інформації стимулює батьків до проведення процедури вакцинації. Плакат представляє метрично організовану візуальну інформацією добре запам'ятовується і в такому вигляді фігурує в емоційній пам'яті реципієнта.

Квадратний плакат є композицією, яка складається з заголовку «Календар профілактичних щеплень», допоміжної текстової інформації – жовтих та малинових ліній, що навхрест перетинаються і з круглих жовтих ритмічно і регулярно розташованих конфігурацій з цифрами і датами.

Поєднання гротескних шрифтів варіюється, як за величиною, так і за комбінацією великі заголовні – малі букви.

Цілісність візуального образу плакату задає ієрархічна структура у вигляді гнізд круглих жовтих плашок, вони творять групу, всередині якої функціонують прості логічні взаємозв'язки інфекційних захворювань і дат щеплень. Розташовані близько один до одного, сприймаються як одна група або блок, яка функціонує, як пов'язана між собою логічна структура. Також, художньо-композиційну цілісність творять вирівняні по прямій текстові елементи, які сприймаються як окрема група або блок. Гештальт фактор продовження форми проявляється у композиції з ліній, що зв'язують текстові дані, вони зближують і споріднюють різнопланову, на перший погляд, інформацію в єдиний логічний код візуального повідомлення.

Висновки з даного дослідження. Медичні плакати невід'ємна частина медіапростору, вони інформують про небезпеку захворювань, рекламують лікарські установи, методики лікування та ліки в соціальній, соціально-комерційній та в комерційній сферах людської діяльності.

Медичний постер – носій зовнішньої реклами, його розміщення в просторі міста, на території лікувального закладу та в інтер'єрі лікарень залежить від специфіки, як тематики плакату, так і функції інтер'єру.

Незалежно від виду медичного плакату рекламне повідомлення робить наголос на увазі, цікавості, бажанні і дії. Психологічний мотив страху та мотив здорового способу життя переважають в соціальній та комерційній рекламі медичного плакату.

Список літератури:

1. Абизов В.А., Грищенко В.В. Основні чинники, що визначають розвиток сучасного плакату. Київ, 2011. 75 с.
2. Андрейканіч А.І. Плакат: його види та жанри. Харків, 2013. С. 124–125. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_mssh_2013_19\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_mssh_2013_19(1)_28) (дата звернення: 20.01.2020).
3. Бистрякова В., Осадча А., Гула Є. Плакат як засіб соціальної реклами. Київ, 2017. С. 1163–1166. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8328/1/20171124_302.pdf (дата звернення: 24.01.2020).
4. Гладун Д.О. Соціальний/екологічний плакат як феномен графічного дизайну. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура*. 2008. № 4. С. 24.
5. Коваль Н.С. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. *Вісник КНУТД*. 2014. № 3. С. 263.
6. Стор И.М. Смыслообразование в графическом дизайне: метаморфозы зрительных образов. Москва, 2003. 296 с.
7. Мельник О.Я., Штець В.О. Комунікативні Концепції та технологічні інновації у дизайні сучасного плакату. Львів, 2018. 122 с.
8. Міністерство охорони здоров'я України. Державні норми оформлення санітарних бюлетнів. URL: <https://moz.gov.ua/golovnij-derzhavnij-sanitarnij-likar-ukraini> (дата звернення: 05.03.2020).
9. Чікало Б.П. Художньо-образні особливості соціального плаката *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура*. 2009. № 7. С. 146.
10. Шевченко В.Ю. Композиція плакату. Київ, 2004. 123 с.
11. Rosli H. The Element Of Poster Design: Content Visual Analysis Of Malaysian's Health Campaign Poster. *International Journal of Multidisciplinary Thought*. 2015, pp. 305–307.
12. Müller-Brockman J. History of the Poster. NY. Phaidon. 2004, p. 244.

Загальний позитивістичний настрій медичної реклами проявляється у протидії негативної естетики асоціативно-образного зображення хвороби, або небезпек пов'язаних з загрозою недуги до психологічних та художніх мотивів здорового способу життя.

У медичному плакаті спостерігаються чітко виражені елементи ілюстративного зображення і вербальної типографічної частини. В зображення переважають сюжетні сцени з антропними мотивами. Типографіка плакатів поєднує домінуючий напис заголовку, слоган, назву, з допоміжною інформацією, яка компонується в невеликі текстові блоки. Характерним є використання читабельних гротескних шрифтів, з класичними співвідношення їх розмірів, варіабельність досягається комбінацією малих, великих букв та комбінацією звичайного і жирного накреслення шрифту тої самої гарнітури. Графічні знаки ідентифікації та навігації, такі як: лінії, підкреслення, абстрактні площинні конфігурації, гра форми та контрформи посилюють читабельність текстової інформації.

Цілісність рекламно-художнього образу залежить від фактору ієрархії візуального впливу, рівномірного метричного розподілення графічних та типографічних елементів плакату, групування та продовження форми композиційних елементів плакату.

Ефективність реклами медичного плакату забезпечує художня комунікація, в кодї візуального повідомлення якої закладений метафоричний художній образ, який проявляється в первинній та вторинній символіці архетипів тіні, аніми, анімуса, просвітлення та трікстера.

Рекламний дизайн медичного плакату, у кодї візуального повідомлення містить, як емоційні так і раціональні мотиви психологічні мотиви, які визначають поведінку цільової аудиторії. Цілісність рекламного образу залежить від цілісності художньо-композиційного вирішення й залежить від взаємодії знаків індексів, іконічних знаків та метафори, яка є трансгресією символів що переносить значення архетипу в культурний контекст постмодерністичних матеріальних та гуманістичних цінностей і проявляється у художній комунікації, яка мотивує людей, розвивати медицину, дбати про своє здоров'я і творити всі умови для успішного лікування смертельних хвороб.

13. Ladd, R. *Designing Effective Posters* NY: Thomson. 2010, p. 68. DOI: <http://guides.lib.unc.edu/posters>
14. Wilson Brant. How to Choose Between Serif and Sans Serif Fonts. 2015, p. 138. DOI: inspiredology.com/how-to-choose-between-serif-and-sans-serif-fonts/

References:

1. Abyzov, V.A., & Gryshhenko, V.V. (2011). *Osnovni chynnyky, shho vyznachayut rozvytok suchasnoho plakatu* [The main factors that determine the development of a modern poster]. Kyiv: AVIAZ.
2. Andrejkanich, A.I. (2013). Plakat: jogo vydy ta zhanry [Poster: types and genres]. *Naukova periodyka Ukrainy* [Scientific Periodicals of Ukraine] (electronic journal), vol. 7, no. 19, p. 124. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19\(1\)_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19(1)_28) (accessed 20 January 2020).
3. Bystryakova, V., Osadcha, A., & Gula, Ye. (2017). Plakat yak zasib socialnoyi reklamy [Poster as a means of social advertising], *Elektronnyj arxiv KNUVD* [KNUVD Electronic Archive] (electronic journal), vol. 2, no. 6, pp. 1163–1166. Available at: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8328/1/20171124_302.pdf/ (accessed 24 January 2020).
4. Gladun, D.O. (2008) Socialnyj/ekologichnyj plakat yak fenomen grafichnogo dyzajnu [Social / environmental poster as a phenomenon of graphic design]. *Visnyk Xarkivskoyi derzhavnoyi akademiyi dyzajnu i mystecztv. Mystecztvoznaustvo. Arxitektura*.
5. Koval, N.S. (2014). Evolyuciya formy plakata yak zasobu grafichnoyi komunikaciyi [Evolution of poster form as a means of graphic communication]. *Visnyk KNUVD*, vol. 9, no. 3, p. 263.
6. Stor, Y.M. (2003). *Smysloobrazovanye v grafycheskom dyzajne: metamorfozy zrytelnyx obrazov* [Meaning in graphic design: visual metamorphoses]. Moscow: LUCH. (in Russian)
7. Melnyk, O.Ya., & Shtecz, V.O. (2018). Komunikatyvni koncepciyi ta texnologichni innovaciyi u dyzajni suchasnoho plakatu [Community concepts and technology innovation design design poster]. *Visnyk NULP*.
8. Ministerstvo Oxorony Zdorovya Ukrainy. Derzhavni normy oformlennya sanitarnyx byuletiv [Ministry of Health of the Health of Ukraine Power Norms Designed Sanitary Booklet]. Available at: <https://moz.gov.ua/golovnij-derzhavnij-sanitarnij-likar-ukraini> (accessed 05 March 2020).
9. Chikalo, B.P. (2009). Xudozhno-obrazni osoblyvosti socialnogo plakata [Artistic and special features of the social poster]. *Visnyk Xarkivskoyi derzhavnoyi akademiyi dyzajnu i mystecztv. Mystecztvoznaustvo. Arxitektura*, vol. 8, no. 7, 146 p.
10. Shevchenko, V.Yu. (2004). *Kompozyciya plakatu* [Composition poster]. Kyiv: AVIAZ.
11. Rosli, H. (2015). The Element Of Poster Design: Content Visual Analysis Of Malaysian's Health Campaign Poster. *International Journal of Multidisciplinary Thought*.
12. Müller-Brockman, J. (2004). *History of the Poster*. NY. Phaidon.
13. Ladd, R. *Designing Effective Posters* NY: Thomson. Available at: <http://guides.lib.unc.edu/posters> (accessed 25 January 2020).
14. Wilson Brant (2015). How to Choose Between Serif and Sans Serif Fonts. Available at: inspiredology.com/how-to-choose-between-serif-and-sans-serif-fonts/ (accessed 24 January 2020).