

УДК 769.91:502.35:659.1

DOI: 10.17223/22220836/30/12

Д.М. Туйсина, А.Ю. Филиппова

## МИНИМАЛИЗМ В ДИЗАЙНЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПЛАКАТОВ

*В данном исследовании рассматриваются вопросы стилистического решения (минимализм) дизайна плакатов на примере экологических катастроф XX столетия. Анализ графического и композиционного решения экологических плакатов современности позволяет говорить о метафоре как об основном приёме в дизайне плаката. Грамотная работа дизайнера с основными графическими средствами позволяет дизайнерам передать символы и идеи до зрителя. Необходимо отметить, что передача дизайнером своей идеи достигается минимальными графическими средствами, которые ярко отражают концепцию плаката.*

*Ключевые слова:* экологический плакат, дизайн, метафора, стиль минимализма.

XX в. – век бурного становления сверхдержав и активного развития промышленных предприятий, науки, культуры и искусства. В борьбе за конкуренцию развиваются военные и химические технологии, демонстрация сил которых пагубно сказывается на экологии планеты. Вопросы экологии всегда были и будут первостепенными, так как человеческое общество зависит от места обитания. В данной статье рассматривается отражение проблем экологии через графическое искусство – плакат. Основопологающим вопросом исследования послужила метафора как смысловой и графический прием в плакатном искусстве.

В настоящее время плакат занимает ведущую позицию в графическом дизайне: активно развивается в использовании и комбинировании художественно-графических средств, молниеносно реагирует на различные события мирового значения, например фестивали или жуткие катастрофы, несущие за собой последствия невероятного масштаба. Первоначально определимся с термином «плакат». В книге «Агитация искусством» В.Д. Шмиткова приводится следующее определение, которым будем оперировать в дальнейшем: «...плакат – крупноформатное броское изображение, содержащее в себе небольшой текст, использующийся в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях» [1]. Жанр плаката в наши дни по-прежнему «один из самых продающих», уверен старший преподаватель Института политики, права и социального развития МГГУ им. М.А. Шолохова Константин Шадров. В своей работе автор указывает основные характеристики плаката: «Во-первых, лаконичность. Не должно быть сложных смысловых конструкций с несколькими логическими шагами. Все должно быть видно сразу, смысл должен ухватываться сразу. Это первое требование – лаконичность смыслов. Второе – это яркость, то есть плакат должен быть, как в рекламе, – eye-stopper, то есть то, что останавливает наш взгляд, будь то красивая женщина или улыбающийся ребенок» [2]. Являясь основополагающей графической характеристикой, лаконичность выражена в минимальном использовании символов, цветовых сочетаний (не более трех), шрифтовой и графической

частей. Тем самым можно убедиться на примерах, что многие плакаты выполнены в стиле минимализма. С развитием социальных сетей известные демотиваторы и цитатники работают именно в жанре плаката. Это также отмечает искусствовед Виталий Лаврушин: «На интернет-площадках плакат приобретает большую манипулятивную силу, поскольку послания размещают в нужных сегментах». Также Лаврушин отмечает, что «чем ярче и конкретнее политический фон или, допустим, какая-то идеологическая задача, тем образнее искусство плаката. Плакатное искусство сейчас будет востребовано в контексте политических перипетий в силу своего брутального эффектного воздействия, особенно в интернет-культуре, которая привыкла к коротким и четким фразам» [2]. Иными словами, можно сказать, что плакат напрямую отображает происходящие на данный момент события в политической, экономической, экологической и прочих сферах. Таким образом, чем «ярче», на взгляд дизайнера, то или иное явление, тем более «сочно» оно будет отображено в плакате автора.

Как уже отмечалось, дизайн плаката должен быть лаконичным и ярким. Основываясь на тенденции в графическом дизайне, можно отметить, что стиль минимализма на пике популярности. Этот стиль наглядно представлен не только в дизайне логотипов, но и в плакатном искусстве. Характерные особенности минимализма – это простота и ясность в понимании. Мгновенная передача информации обеспечивает плакату считывание важной информации путем включения только основных графических средств.

Из относительно незначительных экологических проблем вырастают проблемы всемирного, глобального масштаба. Люди в бешеной погоне за прогрессом не замечают, какой урон наносят природе. Благодаря экологическим плакатам есть возможность обратить внимание общества на вопросы отношения к планете, к природным катаклизмам и техногенным катастрофам. Для этой цели дизайнеры всего мира создают экологические плакаты, которые можно разделить по двум направлениям:

1) *предупреждающие* – это плакаты, с помощью которых автор пытается повлиять на мировоззрение зрителя, заставить переосмыслить свое отношение к природе и планете в целом;

2) *созданные уже после случившихся катастроф* – это плакаты, автор которых пытается выразить графическим способом ужас последствий катастроф [3].

Для создания экологических плакатов первого направления, как правило, дизайнер использует более спокойные естественные тона (зелёный, голубой, белый). В плакатах второго направления авторы применяют яркие и агрессивные цвета, которые явно обращают на себя внимание (красный, оранжевый, черный) [3].

Рассматривая тему экологических плакатов, необходимо рассмотреть основные исторические этапы развития плакатного искусства. Стоит отметить, что плакат – сравнительно молодой вид искусства, окончательно сложившийся в конце XIX столетия. Начало истории плаката («летучие листки») отсчитывается от «гравюр времен Реформации и крестьянских войн в Германии XVI века или в политических афишах во Франции XVIII века» [4]. В России первыми плакатами полагается считать лубочные картинки начала XIX столетия, поскольку в них уже была попытка соединить изображение с тек-

стом. В 1897 г. в Петербурге под покровительством Общества поощрения художеств открылась Международная выставка афиш. Выставка послужила становлению плакатного искусства в России и собрала 700 произведений из 13 стран. В конце XIX в. плакат в основном имел рекламно-промышленный характер. Торговый и рекламный плакат возник в те же времена и в России [5]. Однако со временем плакаты начали приобретать в большей степени экологическую направленность, в особенности в советское время, когда промышленность активно развивалась, возникали фабрики, заводы, атомные электростанции – гонка вооружений и демонстрация своих достижений приводили к экологическим катастрофам. XX столетие ознаменовалось жуткими катастрофами. Так, в 1945 г. произошла атомная бомбардировка Хиросимы и Нагасаки. По воспоминаниям Акико Такакура, одной из немногих выживших, находившихся в момент взрыва на расстоянии 300 м от эпицентра, «три цвета характеризуют для меня день, когда атомная бомба была сброшена на Хиросиму: черный, красный и коричневый. Черный, потому что взрыв отрезал солнечный свет и погрузил мир в темноту. Красный был цветом крови, текущей из израненных и переломанных людей. Он также был цветом пожаров, сжегших все в городе. Коричневый был цветом сожженной, отваливающейся от тела кожи, подвергшейся действию светового излучения от взрыва» [6]. На эту ужасную катастрофу сразу же отреагировал журнал «Time», издавший выпуск с перечеркнутым флагом Японии на обложке (рис. 1).



Рис. 1. Обложка журнала «Time», Америка, XX в.

Графическое выражение этой катастрофы очень символично: круг – красное солнце (флаг Японии), перечеркнутое черным крестом. Трагические события, произошедшие на Хиросиме и Нагасаки, привели к радиоактивному загрязнению окружающей среды, вредные вещества в период полураспада оседают в воде, воздухе и почве и, попадая в пищевую цепочку, накапливаются в растениях и животных.

Многие дизайнеры обращают внимание аудитории именно на проблему радиоактивного заражения. Эта тема особенно популярна в области компьютерных игр. Компьютерные игры наглядно помогают увидеть возможное развитие катастрофы и последствия для человечества (рис. 2).



Рис. 2. Скриншоты игрового интерфейса «S.T.A.L.K.E.R.: Тень Чернобыля», разработчик: украинская компания GSC GameWorld

Катастрофы XX столетия казались в прошлом, пока не случилась крупная авария на АЭС Фукусима-1 в 2011 г. в результате землетрясения и цунами. Последствия происшествия прошли мощным ударом по экологическому равновесию планеты: «В декабре 2013 года АЭС была официально закрыта. На территории станции продолжают работы по ликвидации последствий аварии. Японские инженеры-ядерщики оценивают, что приведение объекта в стабильное, безопасное состояние может потребовать до 40 лет» [7]. Ответной реакцией на аварию на Фукусима-1 были плакаты, созданные по всему земному шару, один из которых «FUKUSHIMA MON AMOUR – (Фукусима – моя любовь)» израильского автора Yossi Lemel (рис. 3).



И.3.И

Рис. 3. Плакат «FUKUSHIMA MON AMOUR», автор Yossi Lemel, Израиль

В основе плаката лежит контраст фона и композиционного центра, что создает дополнительное напряжение, воздействующее на аудиторию с большей силой. Плакат выполнен в стиле минимализма: два цвета – белый (фон плаката) и красный (центр композиции). Шрифтовая часть на плакате выполнена в черном цвете. Композиционный центр плаката – кроваво-красный

круг, словно фрагмент флага Японии, расположен по центру, что позволяет сконцентрировать внимание. В центре находится линия горизонта, которая разделяет круг на две части. Первая часть находится до линии горизонта – олицетворяет спокойную мирную Японию до трагедии на Фукусиме. Вторая часть – это состояние после случившейся трагедии, динамичный кровавый взрыв, метафора боли и утраты. Кроме того, графическое выражение плаката может символизировать своеобразный «закат» Японии, поскольку взрыв на Фукусиме-1 нанес огромный урон экологии планеты и унес немало человеческих жизней, многие из которых погибли уже после взрыва от болезней.

В работе над плакатом дизайнеры используют художественно-графические средства передачи смысловой нагрузки. Перечислим основные из них: фотография, коллаж, шрифтовые элементы, компьютерная и ручная графика.

Фотография – важный элемент плаката, который придает большую достоверность текстовой части. У зрителя появляется ощущение, что он причастен к событиям, представленным на работе. Кроме того, «фотография – это интерпретация специального замысла фотографа, а не объективная регистрация событий», фотография помогает метафорически передать основную идею, задуманную автором. «При этом на интерпретацию влияют весь наш личный опыт и культурная среда». В фотографии дизайнеры применяют различного рода символы, знаки, и для правильной интерпретации образа в социальной рекламе очень важно, чтобы эти символы были хорошо знакомы и понятны зрителю [8, 9].

Обогатить технику работы над плакатом дизайнерам позволяет использование коллажа. Коллаж – это сочетание частей различных материалов и печатной продукции, таких как газеты, журналы, ткани, фотографии, объединенных в одной композиции [10–12].

Несмотря на популярность использования техники коллажа, в последнее время развивается использование шрифта и шрифтовых элементов (леттеринг) как графических объектов плакатного искусства. Шрифтовой плакат должен быть читабельным, целостным с точки зрения композиции, привлекать внимание зрителя. Шрифт в плакате несет важную смысловую нагрузку и является неотъемлемым элементом композиции (задает определенный ритм работе, настроение, помогает выстроить статичную или динамичную композицию). Самое главное требование к шрифту – удобочитаемость, а совместно с графической частью шрифт создаёт единый визуальный образ, воспринимаемый зрителем на чувственно-эмоциональном уровне [13].

Компьютерная графика подарила дизайнерам новые возможности, открыла для них новые приемы и средства. С помощью различных графических редакторов дизайнеры смело могут воплощать свои самые замысловатые идеи, будь то контурная или объемная реалистичная графика [14, 15]. Однако дизайнеры все чаще возвращаются к ручной графике либо используют смешение ручной с компьютерной. К примеру, на международной выставке плакатов «Золотая пчела», которая проходила в Москве осенью в 2016 г., было представлено большое количество плакатов с рукописными шрифтами или с применением трафарета. К тому же эти плакаты не тиражируются большим количеством, поэтому применение ручной графики обосновано и придает авторское присутствие в работе [16].

Отличительной чертой плаката от других элементов графического дизайна является быстрое зрительное восприятие и считывание смысловых символов и элементов. Дизайнеры применяют приёмы привлечения внимания зрителя. К примеру, эффективно работают большие площади яркого цвета или цветовой контраст. Графический прием «выпадение из системы» позволяет выделить главное среди однообразия. А приём «преобразования предметов», например постепенное развитие растения из зерна, позволяет аудитории домысливать этот процесс. Еще для привлечения внимания авторы зачастую изображают людей или стилизацию человеческой фигуры, поскольку жесты и мимика более информативны, чем надписи. Плакат, на котором сочетание предметов образует геометрическую фигуру (несколько элементов расположено по кругу), выделяется на фоне стандартных композиций. Также внимание зрителей заостряется на элементах, расположенных близко друг к другу [8, 17].

За все время развития плакатного искусства сформировались различные стилистические, композиционные, графические традиционные приёмы, которые значительно обогатили графический дизайн. В основе любого графического приёма лежит символ, метафора «является традиционным средством усиления образной выразительности плаката». В плакатах экологической направленности проявляется так называемая «природная метафора», в которую помимо символических знаков живой и неживой природы входят особенные поэтические состояния природы, погодные феномены. В книге британского дизайнера с мировым именем А. Флетчера «Искусство смотреть по сторонам» в разделе «Творчество», а также в статье Х. Ортеги-и-Гассета «Две великие метафоры» представлена позиция восприятия метафоры как одного из ключевых научных методов образного мышления. И действительно, метафора позволяет автору донести зрителю свою идею несколько иным способом, при котором через более понятные и близкие явления постигаются наиболее далекие понятия.

Существуют два основных направления, осуществляющих метафору в графическом дизайне:

«Первое направление – резкая метафора. Такая метафора соединяет довольно далекие по смыслу понятия. Данный метод довольно эффективен, о чем свидетельствует их активное употребление в различных культурах. Использование сочетания таких понятий, вызывающих повышенный интерес, будоражащий аудиторию, актуально и в наше время. Зрелищная метафора, сдвигающая значение исходного изображения, расширяет его границы, наделяя дополнительной проясняющей и информирующей силой, „живая метафора стремится к иррадиации, семантическому развертыванию“ за пределы назначенной ей функции в непредсказуемых направлениях индивидуальных трактовок. Очень важно учесть, что имеет место быть и субъективная оценка, поэтому очень важно не „переборщить“, дабы избежать неправильного толкования.

Второе направление – нерезкая метафора. Некий оттенок образа, интонация, подтекст или гипертекст. В основном дизайнер создает такие метафорические сочетания на уровне интуиции. Неявная визуальная ассоциация, эта ускользающая „сила“, которая как бы притягивает вспомогательный образ, который в свою очередь придает оригинальный, порой парадоксальный, вид

привычным явлениям. Иначе говоря, нерезкая метафора, в отличие от первого направления, неконтрастное явление, более легкое, построенное больше на ощущениях и эмоциональном восприятии.

Использование метафоры – важный момент в смысловой концепции плаката. Выражение главной идеи, смысла плаката осуществляется посредством употребления переноса значения (метафоры)» [3].

К примеру, в схожих по стилю плакатах, представленных на рис. 4 («Помощь Японии» Джеймса Уайта и «Помощь в восстановлении Японии» S. Schiavello), используется метафорический приём. На работах центром композиции является элемент флага Японии – круг. В данном случае круг и есть метафора, перенос в графическую форму пролитой крови, и трещины землетрясения на круге. В свою очередь, «круг – символ бесконечности, идеального абсолюта и совершенства». Однако в первом случае композиционный центр более динамичен, шрифт крупнее, нежели во втором плакате, но текст не отвлекает внимания от центрального объекта. Второй плакат представляет собой статичную композицию, где элемент японского флага олицетворяет разрушение Японии: длинные трещины по диаметру круга символизируют землетрясение, которое вместе с цунами стало причиной взрыва на Фукусиме-1.



Рис. 4. Плакаты: *а* – «Помощь Японии», Джеймс Уайт; *б* – «Помощь в восстановлении Японии», S. Schiavello

Исследуя вопросы дизайна современных плакатов, можно прийти к выводу, что тенденция создания плакатов в стиле минимализма актуальна и по сей день. Так, плакат польского дизайнера Яна Баджликта, представленный на выставке-биеннале «Золотая пчела» в Москве (октябрь 2016 г.), – очевидный пример лаконичности (рис. 5). В основу плаката положен образ героя работы Эдварда Мунка «Крик», но в стилизованном варианте. У героя плаката вместо лица маска, символизирующая радиоактивный знак. Если истинный смысл работы художника до сих пор остается неразгаданным, то дизайнер, очевидно, указывает на глобальную экологическую проблему – проблему радиации. Человек одинок, фоновое пространство заполнено тошкливо серым цветом. Герой в ужасе от происходящего, все вокруг стёрто в безликую серую пустоту, в центре лишь человек, страдающий от радиации. Плакат изобразительный, без текстовой части, что позволяет сконцентрироваться на фигуре, не отвлекаясь от центра композиции.



Рис. 5. Плакат польского дизайнера Яна Баджлика, г. Москва, международная биеннале-выставка «Золотая пчела», 2016

Таким образом, можно подчеркнуть, что плакаты, отражающие проблемы экологии, базируются на трех базовых принципах образно-графической выразительности массового плаката. «Принцип однозначности» и «принцип лаконизма» определяют точность (однозначность смысла) и быстроту восприятия образа плаката. «Принцип синхронности» обеспечивает совпадение эстетических систем плаката и зрителя». Всем этим принципам соответствуют проанализированные плакаты дизайнеров, которые работали над темой экологии: идея однозначна; смысловая нагрузка находится в эстетических рамках; плакаты воспринимаются целостным образом без лишних композиционных и цветовых деталей. Тем самым подчеркиваются характерные черты стиля минимализма [3, 18].

Задачей плаката является обратить внимание на проблему экологии, заставить задуматься, предупредить повтор подобных трагических явлений. Посредством визуального контакта зрителя с плакатом дизайнеры пытаются шокировать аудиторию, чтобы повлиять на сознание большинства, используя при этом самые различные графические средства (от стандартного применения фотографии, коллажей и шрифтов до применения трафарета) [14]. Это крайне важно, учитывая тот факт, что в настоящее время состояние экологии заметно пошатнулось: катастрофы, несущие за собой последствия длительного характера, природные катаклизмы как реакция на различные выбросы в атмосферу и т.д.

Подводя итоги, стоит отметить, что для экологического плаката, выполненного в стиле минимализма, характерны следующие черты:

- на первый план выходит композиционная структура плаката, в которой нет места «лишним» деталям, отвлекающим внимание зрителя;
- смысловая нагрузка переносится дизайнером через метафору;
- для усиления восприятия информации служит свободное пространство (фоновая часть плаката);
- все графические изображения на плакатах стилизованы и имеют символическую нагрузку;
- используется минимальное количество цветовых сочетаний (лишь те, которые подчеркивают основную идею);
- шрифтовые элементы призваны усилить важность информации (передача эмоционального напряжения текста подчеркивается выбором шрифта).



Анализируя современные тенденции в плакатном искусстве, можно сделать предположение, что в дальнейшем будет развиваться тенденция совмещения компьютерной и ручной графики, а также оснащения различными технологичными элементами (звуковые приспособления, реагирующие на касание, светодиоды и пр.), способными воздействовать на все органы чувств человека.

### Литература

1. *Агитация искусством* : книга-альбом / сост. В.Д. Шмитков, В.А. Зверев. М. : Молодая гвардия, 1977. 112 с.
2. *Журнал Коммерсант* : «Мы живем во время, которое полностью апеллирует к образам прошлого» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3024115> (дата обращения: 29.01.2017).
3. *Метафора* в графическом дизайне как средство художественного выражения в логико-семиотической модели визуального языка // *Культура народов Причерноморья*. 2012. № 231. С. 116–119.
4. *Фёдоров М.В.* Рисунок и перспектива. М. : Искусство, 1960. 210 с.
5. *Мионов Д.* Компьютерная графика в дизайне. СПб. : БХВ-Петербург, 2008. 560 с.
6. *Магия оригами «История журавлика Хиросимы»* [Электронный ресурс]. URL: <http://magicorigami.narod.ru/index/0-7> (дата обращения: 29.01.2017).
7. *Авария на АЭС Фукусима-1* [Электронный ресурс]. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Авария\\_на\\_АЭС\\_Фукусима-1](https://ru.wikipedia.org/wiki/Авария_на_АЭС_Фукусима-1) (дата обращения: 29.01.2017).
8. *Буков П., Сартан Г.* Психологические эффекты в рекламе // *Психология и психоанализ в рекламе*. Самара: ИД «БАХРАХ-М», 2001. С. 588–594.
9. *Милтон Глэйзер*. Дизайн-протест, дизайн-провокация. М. : РИП-Холдинг, 2005. 240 с.
10. *Кмитто Ю.М.* Методическая разработка «Создание плаката средствами художественной выразительности». СПб., 2012. 30 с.
11. *Зайцев А.С.* Наука о цвете и живопись. М. : Искусство, 1986. 147 с.
12. *Будрина А.Г.* Уральский плакат времен Гражданской войны / ред. Л.Ф. Дьяконицин ; фот. А.А. Бирюкова, Ю.А. Силина. Пермь : Перм. кн. изд-во, 1968. 94 с.
13. *Иханнес Иттен*. Основы цвета. М. : Д. Аронов, 2004. 53 с.
14. *Кликушин Г.* Шрифты для художников-оформителей. Минск : Полымя, 1984. 88 с.
15. *Дэн Розм.* Визуальное мышление. М. : Манн, 2015. 369 с.
16. *Шарлотта Риверз*. Poster-Art : Новое в дизайне постеров. М. : РИП-Холдинг, 2007. 160 с.
17. *Роджер Паркер*. Как сделать красиво на бумаге. М. : Символ плюс, 2008. 384 с.
18. *Квентин Ньюарк*. Что такое графический дизайн? М. : Астрель, 2005. 256 с.

**Tuysina Dinara M., Filippova Alena Yu.**, Orenburg State University (Orenburg, Russian Federation).

E-mail: Tuysinad@yandex.ru, alena\_filippova\_2017@inbox.ru

*Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, 2018, 30, pp. 119–128.

DOI: 10.17223/2220836/30/12

### MINIMALIST DESIGN ENVIRONMENTAL POSTERS

**Keywords:** ecological poster; design; metaphor; minimalist style.

This research deals with questions of the stylistic decision (minimalism) of design of posters on the example of environmental disasters of the XX century. As the poster is one of striking examples of graphic design which reflects modern political, social, ecological, etc. aspects of life of society, it should be noted that poster art is capable to inform “figuratively” of communication (information to the viewer). Poster history in a research is presented by the main milestone events in development of poster art. The subject of environmental disaster is especially relevant within the taking place events in the world.

Competent work of the designer with the fixed graphic assets allow designers to transfer symbols and the ideas to the viewer. We will emphasize that transfer by the designer of the idea is reached by the minimum graphic means which brightly reflect the concept of the poster. In work on the poster

designers use art and graphic transmission media of semantic loading, such as photo, collage, font elements, computer and manual graphics.

The analysis of the graphic and composite solution of examples of ecological posters of the present allows to speak about a metaphor as about the main reception in design of the poster. The research covers two directions of a metaphor – sharp and unsharp. The posters, in turn, reflecting environmental problems are based on the basic three principles of figurative and graphic expressiveness of the mass poster: “principle of unambiguity”, “principle of laconicism” and “principle of synchronism”.

As a result, some characteristic features were revealed for a poster in the style of minimalism: the laconic composite structure of the poster, semantic loading is transferred by the designer through a metaphor, and all graphics on posters are stylized and have symbolical loading.

### References

1. Shmitkov, V.D. & Zverev, V.A. (1977) *Agitatsiya iskusstvom* [Agitation art]. Moscow: Molodaya gvardiya.
2. Kommersant.ru. (2016) *My zhivem vo vremya, kotoroye polnost'yu apelliruyet k obrazam proshlogo* [We live in a time that fully appeals to the images of the past]. [Online] Available from: <http://www.kommersant.ru/doc/3024115>. (Accessed: 29th January 2017).
3. Makarova, A.L. (2012) Metafora v graficheskom dizayne kak sredstvo khudozhestvennogo vyrazheniya v logiko-semioticheskoy modeli vizual'nogo yazyka [Metaphor in graphic design as a means of artistic expression in the logico-semiotic model of visual language]. *Kul'tura narodov Prichernomor'ya*. 231. pp. 116–119.
4. Fedorov, M.V. (1960) *Risunok i perspektiva* [Drawing and perspective]. Moscow: Iskusstvo.
5. Mironov, D. (2008) *Komp'yuternaya grafika v dizayne* [Computer graphics in the design]. St. Petersburg: BKHV-Peterburg.
6. Magicorigami.narod.ru. (n.d.) *Magiya origami. Istoriya zhuravlika Khirosimy* [Origami magic. “History of the Hiroshima Crane”]. [Online] Available from: <http://magicorigami.narod.ru/index/0-7>. (Accessed: 29th January 2017).
7. Wikipedia. (n.d.) *Avariya na AES Fukushima-1* [Accident at the Fukushima-1 NPP]. [Online]. Available from: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Avariya\\_na\\_AES\\_Fukushima-1](https://ru.wikipedia.org/wiki/Avariya_na_AES_Fukushima-1). (Accessed: 29th January 2017).
8. Bukov, P. & Sartan, G. (2001) Psikhologicheskiye efekty v reklame [Psychological effects in advertising]. In: Raygorodsky, D.Ya. (ed.) *Psikhologiya i psikhoanaliz reklamy* [Psychology and psychoanalysis in advertising]. Samara: Bakhrah-M. pp. 588–594.
9. Glaser, M. & Ilik, M. (2005) *Dizayn – protest, Dizayn – provokatsiya* [Design – protest. Design – provocation]. Moscow: RIP-Kholding.
10. Kmitto, Yu.M. (2012) *Metodicheskaya razrabotka “Sozdaniye plakata sredstvami khudozhestvennogo vyrazitel'nosti”* [Guidance “Creating a poster using means of artistic expressiveness”]. St. Petersburg: [s.n.].
11. Zaytsev, A.S. (1986) *Nauka o tsvete i zhivopis'* [The science of colour and painting]. Moscow: Iskusstvo.
12. Budrina, A.G. (1968) *Ural'skiy plakat vremen grazhdanskoy voyny* [Ural poster of the Civil War]. Perm: Permskoe knizhnoe izdatelstvo.
13. Ihannes, I. (2004) *Osnovy tsveta* [Basic Colours]. Moscow: D. Aronov.
14. Klikushin, G. (1984) *Shriftы dlya khudozhnikov oformiteley* [Fonts for decorators]. Minsk: Polymya.
15. Roam, D. (2015) *Vizual'noye myshleniye* [The Back of the Napkin: Solving Problems and Selling Ideas with Pictures]. Moscow: Mann.
16. Rivers, Ch. (2007) *Poster-Art. Novoye v dizayne posterov* [Poster-Art: New in poster design]. Moscow: RIP-Kholding.
17. Parker, R. (2008) *Kak sdelat' krasivo na bumage* [Looking Good in Print]. Translated from English by V. Ovchinnikov, V. Timokhin. Moscow: Simvol plyus.
18. Newark, Q. (2005) *Chto takoye graficheskoy dizayn?* [What is Graphic Designer]. J. Translated from English by I. Pavlova. Moscow: Astrel'.