



УДК 7.012

СОЦІАЛЬНИЙ ПЛАКАТ ЯК ОСОБЛИВИЙ ЖАНР МИСТЕЦТВА

ЄЖОВА Ольга, КОЛОСНІЧЕНКО Олена,
ОСТАПЕНКО Наталія, ПАШКЕВИЧ Калина
Київський національний університет технологій і дизайну, Україна
3212793@gmail.com

Наведено результати дослідження соціального плакату; надано визначення понять соціальної реклами та плакату, їх розвиток та вплив на формування морально-етичних принципів суспільства. Розглянуто художню образність і основні етапи розвитку екологічного плакату, зокрема в Україні. Зазначено, що активізація уваги до соціальних проблем значно сприятиме розвитку еко-культури суспільства, особливо молодого покоління. Отримані результати дозволили застосувати системний підхід до створення найбільш ефективної соціальної реклами.

Ключові слова: плакат, графічний дизайн, реклама, соціальний плакат, соціальна реклама.

ВСТУП

Плакат в узагальненому розумінні являє собою витвір мистецтва та різновид тиражованої графіки. Лаконічне, помітне, найчастіше кольорове зображення з коротким текстом, виконане, як правило на великому аркуші паперу, виготовляється з рекламною, інформаційною, навчальною метою.

Сучасному плакату доводиться вирішувати дещо специфічні завдання саме завдяки своїй функціональності. Одна з них – привернення уваги глядача. Плакат застає свою публіку зненацька і змушує звернути на себе увагу. Для цього використовуються різні прийоми, починаючи з кольору і розміру, а закінчуючи на провокаційному слогані або ілюстрації. Ще одним завданням є швидка передача посилу. Плакатний жанр найкраще підходить для даної задачі, так як його короткий яскравий текст і проста символіка здатні для швидкого сприйняття інформації.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Різноманіття жанрів соціального плаката дозволяє розкрити теми здорового способу життя, соціального захисту, раціонального використання природних ресурсів, розвитку мистецтва та культури, охорони навколишнього середовища тощо. Розкриття ідей що володіє соціальною цінністю, формування певного ставлення до світу є головним завданням такого плаката. Важливо знайти яскраву образну та оригінальну ідею, яка є зрозумілою людям. Саме тому, завданням наших досліджень став аналіз художньо-творчих процесів та вплив стильових тенденцій на особливості створення плакату як сучасного мистецького жанру.



РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Прийнято вважати, що плакат з'явився як жанр в Європі XVI ст., а як форма графіки остаточно сформувався в кінці XIX століття. Це пов'язано з винаходом можливості тиражування зображень і тексту [1]. Плакати відомі суспільству з давніх часів, вони використовувалися в якості публічних сповіщень про майбутні культурні події або ринкові оборудки, але ці плакати були далекі до сучасних. Початок плаката можна побачити на листівках, німецьких гравюрах XVI століття або на французьких плакатах XVIII століття. Ілюстрований плакат з'явився в 1830 році і залишався незмінним до 1860 року: він був надрукований чорним на білому або кольоровому тлі і був майже не відрізним від інших типів ілюстрацій (рис. 1 – рис. 3). Отже, плакат, який відрізнявся від інших ілюстрацій, з'явився тільки в кінці XIX століття.



Рис. 1. Жюль Шере.
Рекламний плакат для
"Musée Grévin" (фр.),
1888 р.

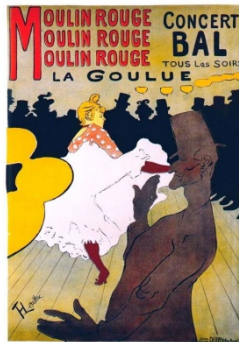


Рис. 2. Анрі де Тулуз-Лотрек.
Рекламний плакат для Мулен Руж
з Ла Гулю, 1891 р.

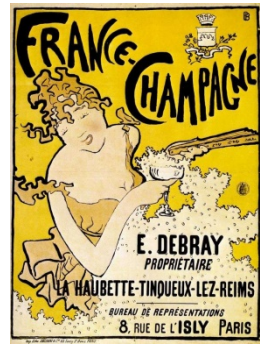


Рис. 3. П'єр Боннар.
Афіша французького
шампанського, 1889 р.

Художники протягом півтора століття неодноразово використовували актуальні сучасні художні стилі, напрямки і теми. Часто вони робили це настільки майстерно, що плакат з часом перетворився на особливу область образотворчого мистецтва. Положення формального салонно-академічного мистецтва поступово слабшало. Імпресіоністи продовжували успішно працювати-саме з ними в 1860-70-ті роки почалося повне оновлення мистецтва. У 1880-х неоімпресіонізм заявив про себе. У той час значну роль в повсякденному житті грали «прикладні» види графіки: оформлення книг, збірники пісень, партитури і «образотворча журналістика» невід'ємна частка преси тих років, що відображає динамічний ритм суспільного життя.

Соціальний плакат покликаний, в першу чергу, переконати глядача. Як різновид агітаційного мистецтва плакат не може бути присвячений минулому або проектувати майбутнє, а його тема повинна бути сучасною і актуальною [2].

Плакат повинен служити образному втіленню життєво значущої ідеї в притаманних йому образотворчих засобах. Важливо врахувати в соціальному плакаті швидку зчитуваність глядачем, тому дизайнери часто використовують



текст, який повинен бути лаконічний, читабельний і відповідати поставленому завданню.

Завданнями соціальної реклами є: популяризація та інформування про соціальну проблему; уявлення різних точок зору, розповідь суспільству про можливі наслідки подій; створення позитивної громадської думки щодо соціальної проблеми, конкретного питання; заклик і стимуляція участі у вирішенні проблеми; сприяння зміні поведінкових моделей.

Місія цього різновиду комунікації полягає у приверненні уваги до актуальних проблем суспільства, моральних цінностей, що надалі має сприяти змінам у моделях поведінки. Саме тому, зазначена тема в більшості випадків являє собою ключовий елемент змісту тематики соціуму завдяки категоричній агітаційній орієнтованості плакату. З іншого боку, дизайнери рекомендують пам'ятати про необхідність застосування однозначності тлумачення для посилення виразності змісту соціального плакату.

Соціальна реклама в Україні та світі може бути поділена відповідно до тематики та спрямування соціуму. Так, екологічна тема останніми роками набуває все більшої актуальності і на даний момент вважається найбільш популярною у всьому світі. Реклама способу життя пропагує заняття спортом, корисне харчування, сімейні цінності, а також спрямована проти алкоголізму, куріння та наркотичних залежностей. Конституційні права, рівноправність і свободи людини так само є одвічною темою соціальної комунікації. Подібна реклама часто все ж має політичний підтекст, проте це не скасовує її значимість. Реклама цивільно-патріотичного характеру слугує засобом потужного візуального впливу на широкі маси громади, яке часто затребуване в переломні моменти для країни, а також інших визначних подій. Реклама благодійності, де мова йде не про підтримку конкретного фонду, а про допомогу соціуму загалом – вони звертаються до загальнолюдських цінностей, стимулюють людей надати допомогу нужденним або діяти на благо людства. Окремою ланкою є декоративні плакатні репродукції відомих творів мистецтва, колажів, композицій з квітів, мурали тощо, а також авторські плакати, що створюються для вибагливого глядача як експонати для виставок і тематичних галерей мистецтва.

Нині плакат динамічно розвивається і як один із напрямів графічного мистецтва, і як комерційна прикладна галузь. Плакат посідає помітне місце у міжнародних дизайн-процесах завдяки акціям, плакатним конкурсам, виставкам-оглядам. Але головним місцем зустрічі плаката з глядачем поки що залишається виставкова зала [3]. Виставки плаката відбуваються регулярно — тематичні, й регіональні, й персональні, але доступ до них є обмеженим і не дуже активно висвітлюється в сучасних медіа. Плакат впливає яскравим, умовним, лаконічним графічним і колірним ладом, часто з декоративною виразністю.

ВИСНОВКИ

Отже, актуальність соціального плаката полягає в тому, що він як жоден інший вид мистецтва розкриває проблему і відображає моральні цінності суспільства. При цьому, потреба в соціальних плакатах з часом не вичерпується, як і тематика для їх створення. Затребуваність в соціумі завжди



буде залишатися високою, оскільки цей жанр сучасного мистецтва піднімає глобальні проблеми культурно розвинутого суспільства і працює для покращення життя людей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Роль соціального плакату у розвитку суспільства / Є. В. Руденко, А. Ф. Павленко, В. Н. Бистрякова, Т. А. Кугай, О. П. Басанець. *Технології та дизайн*. 2017. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2017_3_4
2. Постер - эффективный способ художественного визуального воздействия на зрителя. URL: <https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/poster-sut-vidy-i-istoriya> (дата звернення: 15.04.2022).
3. Прищенко С.В. Художньо-образна система рекламної графіки: монографія. Київ: НАКККіМ, 2018. 512 с.

YEZHOVA O., KOLOSNICHENKO O., OSTAPENKO N., PASHKEVYCH K. SOCIAL POSTER AS SPECIAL GENRE OF ART

The research of the social poster is given; the definition of the concepts of social advertising and posters, their development and influence on the formation of moral and ethical principles of society. The artistic imagery and the main stages of development of the ecological poster, in particular in Ukraine, are considered. It is noted that the intensification of attention to social problems will significantly contribute to the development of eco-culture of society, especially the younger generation. The obtained results allowed to apply a systematic approach to creating the most effective social advertising.

Key words: poster, graphic design, advertising, social poster, social advertising.