

УДК 659:025.174

ПЛАКАТ – ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

**Валентина БИСТРЯКОВА, Алла ОСАДЧА,
Євген ГУЛА**

*Київський національний університет технологій та дизайну,
кафедра рисунку та живопису,
вул. Немировича-Данченка, 2, Київ, Україна, 01011
тел.: 067-407-13-19; e-mail: evgenush.gula@gmail.com*

У межах мистецтвознавчого дискурсу розглянуто специфічні риси використання плаката як засобу реклами у соціальній сфері (соціальній рекламі). Визначено сутність і особливості соціальної реклами, проаналізовано еволюцію плаката та досліджено характеристики саме соціального плаката, виявлено різновиди соціального плаката.

Ключові слова: плакат, соціальний плакат, екологічний плакат, реклама, рекламна діяльність, рекламна практика, соціальна реклама, історія реклами.

Нині незаперечно – соціальна реклама представляє одну із найбільш поширених і потрібних суспільству форм рекламної діяльності. Звертаючись до резонансних, а часом і болісних тем, соціальна реклама має своєю метою трансформацію громадянської та особистісної свідомості. Як і в інших видах рекламної практики, соціальна реклама має свою цільову аудиторію – до неї можуть належати як вразливі верстви населення, так і певні вікові категорії. Крім того, деякі види соціальної реклами звертаються до людства загалом (як правило, вони стосуються певних глобальних проблем – екології, боротьби з хворобами, недопущення воєнних конфліктів тощо).

Як відомо, графічні засоби реклами (характерні для неї із самого її зародження) особливо активно почали використовувати у комерційній сфері з 20-х років минулого століття [8, с. 99]. Утім, насамперед це стосувалося комерційної, а не соціальної реклами. Упродовж вдосконалення рекламної практики з'ясувалися істотні переваги, притаманні експресивній художній мові плакатного мистецтва. Дійсно, спрямована на вирішення конкретних соціальних завдань мова плаката, завжди перебуває під впливом складного набору умовностей, а окрема форма може набувати діаметрально протилежних значень.

Отже, оскільки наразі чи не кожного дня у міжнародній практиці соціальної реклами з'являється низка яскравих і талановитих графічних образів, концентрованим вираженням яких стають плакати, означене питання звісно потребує комплексного й неупередженого дослідницького супроводження.

Ця проблема пов'язана із важливими завданнями деяких наукових дисциплін. Використання плакатів у соціальній рекламі досліджено у межах соціальної психології, маркетингу, мистецтвознавства тощо.

Плакат як засіб соціальної реклами в Україні поступово стає об'єктом спеціальних систематичних наукових пошуків, представлених у формі монографій чи дисертаційних досліджень. Упродовж останніх років до питання соціальної реклами прямо чи дотично зверталось чимало вітчизняних науковців, які вивчали її теорію і практику – В. Бугрим [4], Р. Ваксман [5], І. Іванова [11], Н. Лисиця, Ю. Белікова [13], О. Зазимко [14] та інші.

Що стосується соціальних функцій плаката, то кількість фахових розвідок із цього питання незрівнянно менша. Зокрема, у 2010 році було захищено дисертацію О. Северіної “Екологічний плакат: становлення та розвиток” [16]. Дослідженню соціального плаката як графічного об'єкта, його художньо-образних особливостей присвячена робота Б. Чікало й Н. Романенко [19]. Д. Гладун пропонує поєднати дослідження як соціального, так і екологічного плакатів [7]. Окрім того, плакат як соціальну технологію розглядає Н. Саппа [15]. Актуальні публікації видано відносно основних чинників, що визначають розвиток сучасного плаката [2], видів, жанрів і дизайну плаката [3; 9], історичних аспектів розвитку українського плаката [6; 12]. Значний обсяг розвідок відносно ролі плаката в соціальній рекламі видано закордоном, зокрема в Росії [10; 17; 18].

Водночас, з огляду на наявність чималої кількості невирішених проблем, у межах цієї теми, *метою* нашої статті є узагальнення інформації про роль художньої мови плаката в різних формах соціальної реклами.

Об'єктом дослідження публікації є виразні засоби плаката, за допомогою яких соціальна реклама досягає своїх цілей з перетворення суспільної свідомості та поведінки окремих осіб.

Керуючись законодавством України, “реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару” [1]. Відповідно, соціальна реклама представляє “інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку” [1].

Відповідно до Закону України “Про рекламу”, “соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами” [1]. При цьому законодавством нашої держави передбачено, що ЗМІ, які розповсюджують рекламу і діяльність котрих повністю або частково фінансують з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розмішувати соціальну рекламу державних органів, структур місцевого самоврядування чи громадських організацій безкоштовно обсягом не менше 5 % друкованої площі чи ефірного часу, які відведені для реклами [1].

Функціями соціальної реклами є власне соціальна, економічна, комунікаційна та маркетингова (табл. 1).

Таблиця 1

Функції соціальної реклами [8, с. 135]

Соціальна	Завдяки цій функції за допомогою реклами вдається закріпити у підсвідомості людей необхідні цінності, поведінкові форми, а також інтереси. Звичайно, сфера її впливу вузька, але вона глибоко проникає в усі прошарки суспільства, інформуючи їх і впливаючи на них. Рекламна інформація глибоко проникає у людську підсвідомість, а також відображається на поведінці всього суспільства
Економічна	Будь-яка категорія реклами впливає на економічне явище, причому не важливо, яка мета поставлена у процесі рекламування. Вона виявляє формування попиту на певний товар або категорію товарів. Соціальна реклама істотно впливає на розробку цілком нових ідей або порядків
Комунікаційна	Суть цієї функції полягає в оповіщенні великої кількості осіб про певні події або дані. Це специфічна форма повідомлення, яка забезпечує безособистісний обмін даними. Під час свого представлення, реклама не тільки інформує щодо певного предмета, але й трансформує усі дані в образ, який запам'ятовує споживач
Маркетингова	Основне завдання цієї функції полягає у просуванні певної цінності або інформації. Інакше кажучи, соціальну рекламу можна розглядати як комплекс засобів, необхідний для нецінового стимулювання, а також виникнення інтересу

Переходячи власне до ролі плаката в соціальній рекламі, відзначимо, що поняття “плакат” у кожній мові має різні семантичні відтінки й конотації, але загалом несе одну функцію і є найяскравішим виразним засобом реклами. До української мови слово потрапило з німецької (нім. Plakat від фр. placard – оголошення, афіша, від plaquer – наліпити, приклеювати) і означає помітне, як правило, великоформатне зображення, яке супроводжується коротким текстом, виготовлене в агітаційних, рекламних, інформаційних або навчальних цілях [18, с. 65].

В історії рекламної діяльності плакатний бум розпочався у другій половині XIX століття. При цьому в зазначений період лідером у мистецтві плаката стала Франція з її провідними майстрами. Творцем художнього плаката, безперечно, вважається француз Жюль Шере, який 1866 року заснував у Парижі першу літографію. Плакатист Ж. Шере привніс у плакат лаконізм, композиційну компактність і барвисту контрастність. Його послідовниками були такі талановиті художники, як Анрі Тулуз-Лотрек, А. Муха, С. Стейнлен, Е. Грассе, П. Боннар. Водночас в Англії з'явилася перша Асоціація плакатистів [18, с. 65].

Події першої половини XX століття свідчать про те, що плакат перетворився на важливий засіб соціальної реклами, який влада використовувала для керування соціумом. При цьому сформувалася мета соціальної реклами – змінити ставлення громадян до якоїсь проблеми, привернути увагу людей до конкретних соціальних аспектів або повідомити про соціальні ініціативи влади, а у довгостроковій перспективі – виробити нові соціальні цінності [10, с. 3].

У контексті соціальної реклами варто також згадати плакати часів Першої й Другої світових війн, які у всіх країнах, що воювали, є дуже схожими за візуальним рядом й темами пропаганди. Вони виконували такі важливі функції, як інформування, виявлення негативного образу ворога й заклик до патріотичної активності.

У другій половині XX століття настає епоха нового культурного виклику, відбувається візуалізація світу, а текст заповнюється зображенням. Оскільки сучасне графічне мистецтво прагне до понадкомунікативності, воно використовує для розвитку весь новітній технічний потенціал. З огляду на вказане, текст і візуальне зображення стають на один рівнозначний рівень.

На початку XXI століття соціальна реклама перетворилася на необхідний атрибут нашого життя й активний провідник соціальної політики. На жаль, досягнення художників-графіків у цій сфері поки використовують не повною мірою. Пошук нового образу майбутнього – це завдання сьогодення. Саме тому соціальний плакат стає вагомим інструментом трансформації сучасного суспільства. Поки існують соціальні групи, створення рекламних плакатів буде актуальним завданням, оскільки вони виявляють найгостріші проблеми й націлюють увагу людей на пошук рішень.

Як стверджує Т. Ігошина, у соціальному плакаті відображені соціальні прояви особистості, специфіка соціальних взаємовідносин у суспільстві, значущі соціальні проблеми, загрози та лиха [10, с. 16]. У цьому контексті можна виділити авторський та масовий види соціального плаката. Авторський плакат, представляє виставковий варіант плаката, а масовий плакат є зазвичай безособовим або безіменним. Відповідно, перший вид плаката є більш творчим (ексклюзивним) і наближеним до мистецтва, створений дизайнером за власної ініціативи для участі у виставках та конкурсах; тоді як інший – призначений для тимчасової взаємодії з глядачем, багатотиражний структурний елемент “в системі комплексу об’єктів соціальної кампанії” [10, с. 13]. Окрім того, за оцінкою Т. Ігошиної, передумовою виникнення авторського плаката стало зняття з митця стильових та ідеолого-тематичних обмежень, “...художник прагнув звільнити своє затиснуте правилами, догмами, комплексами мислення, що покликане бути творчим” [10, с. 12].

Також можна виділити такий тип плаката, як соціально-екологічний, який наразі зазнав трансформацій стосовно цілей. Зазначений плакат не лише реалізує соціальні програми держави, а й переважно служить засобом комерційної реклами у сфері екології.

На вітчизняних теренах екологічний плакат виникає ще у радянський період як “відгомін зарубіжних екологічних акцій і формується як гостросоціальне явище, розкриває авторське бачення проблем екології і виявляє свій творчий потенціал” [16, с. 10]. Екологічні концепти навіть проникають в інші тематики українських плакатів, зокрема в антивійськову, тему боротьби за мир та роззброєння, що відповідає зовнішньополітичному курсу СРСР, наприклад, плакат “Не дадим взорвать мир!” В. Яланського (1982) [6, с. 383] (рис. 1).

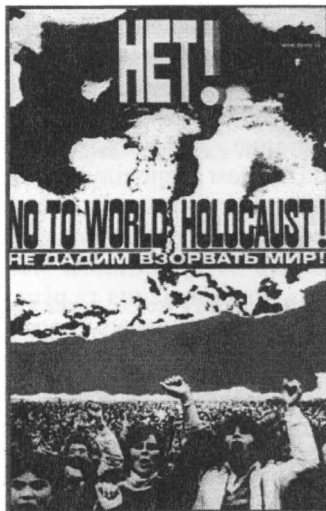


Рис. 1. Соціальний плакат з елементами екологічної тематики
“Не дамо підірвати світ”

У плакатах, які є засобом соціальної реклами можна виділити такі взаємозалежні тематики:

- боротьба із загрозами, запобігання наслідкам, інформування про благі вчинки й цілі;
- декларування цінностей. Пріоритетами при цьому постає родина, дитина, ставлення членів соціуму одне до одного, кар’єра й щастя в особистому житті;
- творення. Прагнення добитися ідеального стану;
- психотерапія соціуму. Таку тематику використовує рідко, лише у тих випадках, коли необхідно погасити негативний емоційний стан [4, с. 109].

Сучасний плакат зазнає різних впливів – це відображення нового технічного прогресу, нових образів; побудова візуально-композиційного ладу; розвиток професійних шкіл; вплив державної влади на економічне зростання, а також розвиток культурного життя країни. У процесі створення плаката дуже важливо передати ідею, яка має соціальну цінність і відображає ставлення художника та його причетність до світу. Плакатне мистецтво розвивається комплексно, разом із перетвореннями у художньому й культурному житті країни.

Соціальна реклама – це цілісна система, яка зможе підтримати й нормалізувати сучасне суспільство, вплинути на різні прошарки соціуму, зберегти та збагатити культурні цінності. По суті, цілі соціальної реклами не змінилися, вони як і раніше привертають увагу публіки й повідомляють про соціальні проблеми, закликаючи до вироблення культурних цінностей. Однак в Україні, порівняно з державами ЄС, соціальній рекламі поки що не приділяють належної уваги, незважаючи на те, що організують конкурси, проводять міжнародні фестивалі, конференції, де вітчизняні автори обмінюються досвідом із закордонними колегами й партнерами. Для формування системного підходу й створення програми розвитку галузі необхідна державна підтримка.

Практика показує, що у своїх роботах саме художник-плакатист задає соціальну значущість і тематичну глибину. Розглядаючи технологію виконання плаката як засобу соціальної реклами, необхідно відзначити, що у зв'язку з труднощами завдань, які вони покликані виконувати, соціальні плакати потребували від графіків особливо гострих та влучних рішень, які вибудовувалися на образотворчому матеріалі фотографії та малюнка. Зокрема, розповсюдженням інструментом плакатистів стає фотомонтаж. Шляхом розподілу та акцентування різномасштабних фотознімків та виділення конкретності колірних співвідношень графіки виражали потрібну тематику, змушували фото, гасло та колір служити завданням агітаційної розповіді. Фотомонтаж роблять за принципом максимальної контрастності, використовують несподіваність розташування та різномасштабність.

З ідеологічно-художнього погляду виразну організація цих елементів може виконати тільки графіст зовсім нового типу – громадський працівник, фахівець з масової політичної та культурної роботи, конструктор, що володіє фотографією, що будує свою композицію на зовсім нових законах, які диктує сьогодення. Нові прийоми побудови викликані новими елементами зображувальності та новою соціальною установкою, формою передачі інформації, більш складної та змістовної.

Підсумовуючи основні положення цієї статті, ми дійшли до таких висновків:

1. Соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в довільній формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку. При цьому рекламодавцем цього виду реклами може бути будь-яка особа. Законодавством України встановлено, що рекламодавці мають виділяти для соціальної реклами певних відсоток власної друкованої площі чи друкованого часу.

2. Завдання соціальної реклами знаходяться у гуманістичній й освітній площинах. Перша охоплює соціальні проблеми, друга сприяє особистісному зростанню й розширенню кругозору. З огляду на вказане, особливого значення набуває семіотика мистецтва, яка охоплює художні комунікаційні канали та є безцінною для будь-якого соціуму, вказуючи на культурні й моральні цінності з погляду етики й естетики. Водночас в Україні, порівняно з високорозвиненими країнами, зокрема державами ЄС, соціальній рекламі поки що не приділено належної уваги.

3. Можна виділити авторський та масовий види соціального плаката. Перший вид плаката є більш творчим (ексклюзивним) і наближеним до мистецтва, створений дизайнером за власної ініціативи для участі у виставках та конкурсах. Масовий вид плаката призначений для тимчасової взаємодії з глядачем, багатотиражний структурний елемент. В обох видах візуально-графічна складова плаката постає в якості соціального комунікатора, який впливає на споживача через художній образ. Окрім того, можна виділити такий тип плаката, як соціально-екологічний. Загалом плакатисти створюють роботи соціального замовлення, екологічної спрямованості, розповсюдження набувають плакати знаменних та історичних подій.

4. У плакатах, які є засобом соціальної реклами можна виділити такі взаємозалежні тематики: а) боротьба із загрозами, запобігання наслідкам, інформування про благі вчинки й цілі; б) декларування цінностей; в) творення; г) психотерапія соціуму.

Звертаючись до *перспективних напрямів дослідження*, до них можна, ймовірно, віднести такі:

- оцінювання ефективності використання плакатів порівняно з іншими графічними формами соціальної реклами (відповідь на питання – який вид соціальної реклами найрезультативніше діє на глядача?);
- використання маніпулятивних технологій у соціальній рекламі шляхом задіяння художньої мови плакатів;
- роль плакатів у політичній рекламі, яка при цьому використовує соціальні аспекти.

Список використаної літератури

1. Україна. Закони Про рекламу: закон України: чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 16 січ. 2014 р.: офіц. текст. – Київ : Паливода А. В. [вид.], 2014. – 30 с.
2. *Абизов В. А.* Основні чинники, що визначають розвиток сучасного плакату / В. А. Абизов, В. В. Грищенко // Образотворче мистецтво. – 2011. – № 11. – С. 71–75.
3. *Андрейканіч А. І.* Плакат: його види та жанри / А. І. Андрейканіч // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. – 2013. – Вип. 19(1). – С. 121–126.
4. *Бугрим В. В.* Креатив у рекламі : навч. посіб. з інтерактивом / Валентин Бугрим; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ : Київський університет, 2012. – 303 с.
5. *Ваксман Р. В.* Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення : монографія / Р. В. Ваксман. – Харків : Юрайт, 2014. – 205 с.
6. *Галькевич Т.* Український плакат середини 1960–1980 рр. ХХ ст. : тематика, художньо-стилістичні особливості (на матеріалах зібрання НБУВ) [Текст] / Т. Галькевич // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2013. – Вип. 34. – С. 377–387.
7. *Гладун Д. О.* Соціальний/екологічний плакат як феномен графічного дизайну / Д. О. Гладун. // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. – 2008. – № 4. – С. 21–27.
8. *Грицюта Н. М.* Етика реклами як естимаційний орієнтир сучасного суспільства : [монографія] / Н. М. Грицюта ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ : Паливода А. В. [вид.], 2012. – 415 с.
9. *Грищенко В. В.* Особливості дизайну в мистецтві плаката / В. В. Грищенко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. – 2011. – № 6. – С. 138–140.
10. *Игошина Т. С.* Графический дизайн отечественного социального плаката : история и современные тенденции : автореф. дис. ... кандидата искусствоведения : 17.00.06 / Игошина Татьяна Сергеевна; [Место защиты: Всерос. науч.-исслед. ин-т техн. эстетики]. – Москва, 2009. – 25 с.
11. *Іванова І. Б.* Історія української реклами: мовностилістичний аспект : монографія / І. Б. Іванова ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Харків : Юрайт, 2016. – 371 с.
12. *Коваль Н. С.* Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації / Н. С. Коваль // Київський національний університет технологій та дизайну. Вісник КНУТД. – 2014. – № 3. – С. 255–260.
13. *Лисиця Н. М.* Соціологія реклами : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. – 207 с.

14. Психологія реклами / [О. В. Зазимко та ін.] ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ : КНТЕУ, 2016. – 383 с.
15. *Sanna H. H.* Искусство плаката как социальная технология / Н. Н. Саппа // Социология: теория, методы, маркетинг. – 1999. – №1. – С. 114–118.
16. *Северіна О. М.* Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами Міжнародних трієнале “4-й Блок”) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознав.: 17.00.07 / О. М. Северіна ; Харк. держ. акад. дизайну і мистец. – Харків, 2010. – 20 с.
17. *Ученова В. В.* История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 304 с.
18. *Хачатрян А. Л.* Плакат как средство социальной рекламы, его значение и глобальное влияние на культуру [Текст] / А. Л. Хачатрян // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 5. – С. 64–68.
19. *Чікало Б. П.* Художньо-образні особливості соціального плакату [Електронний ресурс] / Б. П. Чікало, Н. Г. Романенко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архітектура. – 2009. – № 7. – С. 146–149.

Стаття надійшла до редколегії 21.09.2016

Прийнята до друку 21.09.2016

POSTER AS A MEANS OF SOCIAL ADVERTISING

**Valentina BYSTRYAKOVA, Alla OSADCHA,
 Yevhen HULA**

*Kyiv National University of Technologies and Design (KNUTD),
 Department of drawing and painting,*

2 Nemirovich-Danchenko Str., Kyiv, Ukraine, 01011

tel.: 063-61-79-831; 099-24-50-695; e-mail: innavegera@gmail.com

In article within an art criticism discourse peculiar features of use of the poster as advertising media in the social sphere (social advertising) are considered. The essence and features of social advertising is defined. Evolution of the poster is analyzed and characteristics of social poster are investigated. Kinds of the social poster are revealed.

Social advertising represents information of any kind widespread in any form which is directed to achievement of the socially useful purposes, promoting of universal values and which distribution does not aim at receiving profit. Social advertising should not contain references to concrete goods and/or its producer, to the advertiser (except for cases when an advertiser is the public organization), on objects of intellectual property right which belong to the producer of goods or the advertiser of social advertising.

The concept “poster” of each language has different semantic shades, but in general bears one function and is the brightest means of expression of advertising. The poster means the large image, which is followed by the short text, made in the propaganda, advertising, information or educational purposes

In the history of advertising activity the poster boom began in the second half of XIX century. At the same time during the specified period France with her leading masters was the leader in art of the poster. Events of the first half of the XX century demonstrate that the poster turned into

important means of social advertising, which was used by the power for management of society. At the same time the purpose of social advertising – to change the relation of citizens to some problem, to draw attention of people to concrete social aspects or to report about social initiatives of the power, and in a long-term outlook – to develop new social values was created.

In the second half of the XX century there comes the era of a new cultural call, there is a visualization of the world, and the text is filled in with the image. Modern graphic art uses all latest technical potential for development. Considering specified, the text and the visual image become on one equivalent level.

At the beginning of XXI century social advertising turned on necessary attribute of our life and the active conductor of social policy. Unfortunately, achievement of graphic artists in this sphere are used not fully so far. Search of a new image of the future are problems of today. For this reason the social poster becomes the powerful instrument of transformation of modern society. While there are social groups, creation of boards will be an urgent task as they reveal the most burning issues and send attention of people to finding solutions.

In posters which are means of social advertising it is possible to mark out such interdependent subjects:

- fight against threats, prevention of consequences, informing on good acts and purposes;
- declaring of values. As priorities at the same time the family, the child, the relations of members of society to each other, career and happiness in private life acts;
- creation. The aspiration to achieve perfect condition;
- society psychotherapy. Such subject is used seldom, only when it is necessary to extinguish a negative emotional state.

The modern poster suffers various influences – it is display of new technical progress, new images; creation of a visual and composite order; development of vocational schools; influence of the government on economic growth, and also development cultural country lives. During creation of the poster it is very important to transfer the idea which has social value and displays the relation of the artist and his participation in the world. Poster art develops in a complex, together with transformations in art and cultural life of the country.

Keywords: poster, social poster, ecological poster, advertising, advertising activity, advertising practice, social advertising, advertising history.