

УДК: 655.3.066.24.316.7.

## РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ У РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА

Руденко Є. В., Павленко А. Ф., Бистрякова В. Н., Кугай Т. А., Басанець О. П.

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета.** Стаття присвячена дослідженню сутності, ролі та значення соціального плакату у сучасному світі.

**Методика.** Визначається значення соціального плаката, як важливого стимулу особистостей і соціальних груп до певних дій, задуманих автором, або до формування у людей певних уявлень, щодо певного явища або ситуації.

**Результати.** У статті розглядаються основні аспекти створення ефективного соціального плаката, принципи його розробки та етапи формування уявлень про нього.

**Наукова новизна.** Визначаються ефективні форми використання соціального плаката в умовах становлення нової суспільної свідомості.

**Практична значимість.** Даються узагальнення та висновки, щодо ролі та значення соціального плакату у формуванні соціальної свідомості соціуму.

**Ключові слова:** соціальний плакат, ефективність, суспільна свідомість, стимул, мотивація

Актуальність даної наукової статті пояснюється тим, що в сучасних умовах зростає важливість привернення уваги суспільства до важливості і необхідності такого явища як соціальний плакат, необхідності і значимості його на сучасному етапі розвитку держави та соціуму, а також в тому, що соціальний плакат покликаний привернути увагу людей до існуючих актуальних проблем сьогодення. Об'єктом даного дослідження є соціальна реклама загалом, і частково соціальний плакат, як важливий об'єкт її прояву. Методи дослідження – спостереження, узагальнення, аналіз та підсумування.

### **Постановка завдання**

Основною метою статті є дослідження ролі та завдань соціального плакату в сучасному суспільстві.

### **Результати досліджень**

Соціальний плакат, на сьогоднішній день є дуже актуальним та затребуваним. Актуальність даного явища, обумовлюється процесами, що відбуваються сьогодні у світі. Суспільство, яке перебуває на етапі змін, має надзвичайно гостру потребу в розробці соціальних плакатів, як виду соціальної реклами, адже він значним чином

привертає увагу людей до конкретних соціальних проблем, рішення яких залежить від масової поведінки, а також створює нові соціальні цінності.

Проблеми соціального плакату, та соціальної реклами загалом досліджуються в численних дослідженнях сучасних науковців, зокрема, можна виділити таких вітчизняних та зарубіжних вчених: А. Андрусенко, Т. Примак, С. Селиверстов, В. Бугрим, О. Аронсон, І. Іванов, Е. Волкова, І. Голота, О. Грубін, О. Курбан, С. Вагнер і ін.

Соціальний плакат – є проявом доброї волі суспільства, принципіальної позиції соціуму, з приводу цінностей та явищ, які відбуваються і мають соціальне значення. Цей жанр відрізняється від інших у плані того, що має здатність привертати увагу до соціально-значимих проблем суспільства. Відмітною особливістю є і те, що соціальний плакат не є рекламою якогось товару, він є визначенням правильного ставлення до світу, явища, інших людей.

Головне джерело соціального плакату – життя соціуму, якому притаманні конкретні проблеми, конфлікти, протистояння груп людей. І саме тому, таке суспільство відчуває необхідність у творчому підході до формування стимулів і певних процесів.

У кожній країні світу соціальний плакат є дуже важливим елементом формування світогляду а також морального стану спільноти.

Виділення соціального плакату з типів реклами у сфері політики і комерції справа не проста. Дуже часто буває так, що мета і задачі соціального плакату переплітаються з іншими цілями інших плакатів і реклами. Наприклад, процес мобілізації, проведення благодійних акцій, збір грошей на соціальні потреби можуть бути об'єктами плакатів і політичних і соціальних.

Офіційно історія соціального плаката починається на початку двадцятого століття, коли 1906 року громадське об'єднання в Америці створює соціальний плакат, який був покликаний для приваблення уваги спільноти до проблем Ніагарського водоспаду. В ньому говорилося про те, що енергетичні компанії, які розташовані неподалік, завдають шкоди природній акваторії водоспаду.

Роль соціального плакату, як виду соціальної реклами набуває особливої актуальності у період військових дій.

Варто зауважити, що з початком першої світової війни, на соціальну рекламу стали виділятися значні матеріальні ресурси, чого не спостерігалось раніше. Справа в тому, що ведення війни вимагало тоді, як ніколи підтримки населення рідної держави. І

тому, соціальний плакат того часу мав спонукати людей до прагнення її забезпечити, так би мовити допомогти армії. Також важливим завданням соціального плакату став рекрутинг нових військовослужбовців до служби в збройних силах. Соціальний плакат у періоді воєн закликав мирне населення бережливо ставитись до продуктів, пального та інших необхідних у військовий час засобів. Він налаштовував людей на важкий і тривалий труд.

В часи Першої світової війни, був дуже популярним американський плакат «Ти потрібен американській армії», який закликав до служби в армії. Ідея і концепція даного соціального плакату дуже схожа на популярний в Великобританії плакат, що містить заклик «Ти потрібен своїй країні», а також і відомий у двадцяті роки радянський плакат Д. Мора «А ты записался добровольцем?». Зовсім очевидно, що ідея останнього була запозичена у країн заходу. Ці приклади плакатів можна назвати як політичними так і соціальними, проте їх розробка та розповсюдження здійснювалось в рамках саме соціальних програм які проводились на державному рівні.

У другій половині двадцятого століття у США проводяться дуже відомі соціальні програми, на які було витрачено великі бюджети. Такими є соціальні кампанії: «Тверезість за кермом», «СНІД. Це може статися з тобою», «Просто скажіть: «Ні». Тема наркотиків, порушена ініціативною групою як початок масштабної PR-акції, вийшла згодом на рівень загальнодержавної проблеми. Спочатку коаліція «Рекламне товариство по звільненню Америки від наркотиків», що складається з більш ніж 200 рекламних агентств, розпочала акцію, розраховану на 3 роки (бюджет її становив 1,5 млрд. доларів). В акції були задіяні сотні публікацій в газетах і журналах, більше 50 вставок на телебаченні і радіо. Ефірний час і рекламні площі в розмірі 500 мільйонів доларів на рік засоби масової інформації надали безкоштовно.

Сфери впливу та соціальне значення соціального плакату в умовах сьогодення зростає і він стає предметом соціальних кампаній великих і відомих підприємств, одним з яких є косметична компанія «Ейвон» яка проводить свою власну соціальну програму проти онкозахворювань грудей, та широко використовує при цьому розробку соціального плакату.

Плакат є своєрідним індикатором актуальних проблем соціуму, тому на сьогоднішній день, популярними тематиками соціального плакату є проблема ВІЛ/СНІД, проституція, паління, наркотики і т. д.

Соціальний плакат в сучасному світі є дизайнерським об'єктом, він знаходиться в безперервному розвитку і руйнує усі присущі йому стереотипи. Соціальний плакат надає розробнику можливість творчого та нестандартного підходу а також і приносить високий соціальний ефект у процесі вирішення проблем які стоять перед соціумом. Найактуальнішими проблемами на сьогоднішній день, які знаходять своє відображення у соціальних плакатах є проблеми наркотиків, алкоголю, низького рівня народжуваності, екологічним проблемам сьогодення та багато іншого. Також в нашій державі останніми роками популярною темою для соціального плакату є висвітлення військових подій на Сході.

Найбільш актуальні на сьогодні проблеми сьогодення в Україні, які стають об'єктом уваги дизайнерів соціального плакату представлено на рис. 1.

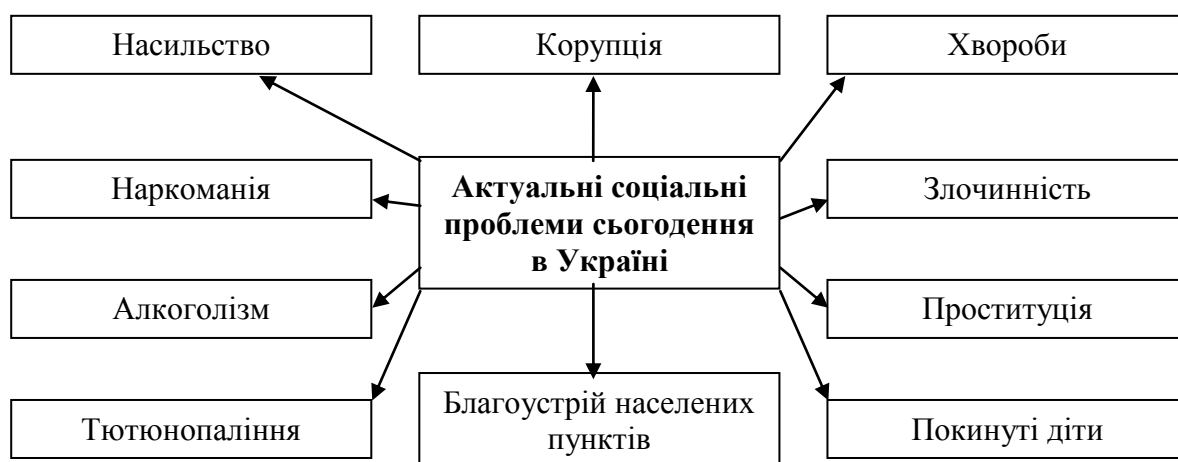


Рис. 1. Актуальні проблеми в Україні, які є висвітлені в плакаті

Соціальний плакат сприяє виникненню у суспільстві ідей, думок, принципів, переконань а також і стереотипів. Але найголовніше його завдання – спонукання до дій. Глибина, сила реакції виборців на соціальний плакат залежить від ступеня ідентифікації з тими ідеями, які він висвітлює.

Соціальні плакати в сьогоднішньому світі дуже різняться як своїми творчими ідеями так і своїми технічними рішеннями. У даній сфері застосовують різноманітні носії – рекламні установки, сітілайти, багборди і інші пристосування, що існують у місті.

Створення соціального плакату – завдання графічного художника. Процес його створення вимагає від художника, в першу чергу свободи творчих задумів. Відомі художники сьогодення, щодня створюють нові соціальні плакати. Сучасною

тенденцією також є і участь міжнародних організацій, таких як ЮНЕСКО, ООН, різні міжнародні фонди, у реалізації різних соціальних кампаній і акцій, в центрі уваги яких – соціальний плакат, як ключовий засіб формування соціальної свідомості [2].

Підвищення уваги художників до створення соціальних плакатів спільною природою задач та основних принципів дизайну та соціальної реклами: загострене, чутливе сприйняття соціальних проблем суспільства; принцип гуманності; небайдуже ставлення до людини; прагнення знаходитись «на вістрі» найактуальніших явищ і, як наслідок, – прагнення до активної трансформації життєвої дійсності в кращий бік.

Відомий дизайнер Філіп Старк сказав: «Дизайнер може і має брати участь у пошуку змісту, в конструюванні цивілізованого світу». І саме, тому найбільш улюбленим видом творчості в цій сфері є плакат соціальної реклами.

Соціальний плакат є важливим, перевіраним об'єктом реклами некомерційного характеру. Як особлива форма тиражної поліграфічної продукції, плакат є одним з найстаріших видів реклами, яка отримала масового розповсюдження на початку 20-го століття, під час першої світової війни і не втратила актуальності і до сьогодні. Слово «плакат» з'явилося в кінці дев'ятнадцятого століття, як калька з німецького «das Plakat». В Англії та США використовувалася назва «poster», що походить від слова «пошта». Вважається, що в цих країнах подібні листи з'являлися перш за все поблизу багатолюдних поштових станцій. У Франції прижилося слово «affiche» – афіша. Зараз у професійному рекламному середовищі «постерами» часто називають різні за пропорціями та розмірами широкоформатні рекламні плакати, у тому числі і в зовнішній рекламі. Тому поняття «плакат» можна розуміти ширше, ніж це було прийнято на початку та в середині минулого століття. Сучасні рекламисти та дизайнери люблять вживати сленгове слово «принт» в значенні «плакат» (від англ. Print – друкувати) [1].

Тому, соціальним плакатом є як паперовим поліграфічним плакатом так і широкоформатним бігбордом. Мові вираження, використовуваний у соціальному плакаті притаманні певні особливості. Є кілька основних графічних принципів, знаючи і володіючи якими, спеціаліст може створити якісний та ефективний соціальний плакат.

Соціальний плакат пропагує базові соціальні цінності і тому, у соціальному плакаті відображені соціальні прояви особистості, специфіка соціальних взаємин в суспільстві, значущі соціальні проблеми, загрози і лиха. Це ж поняття носить також назву – соціальна реклама.

Метою соціального плакату є зміна ставлення громадськості до проблем, привертання уваги до конкретної соціальної проблеми або повідомлення про соціальні ініціативи влади. Більш глобальною ціллю соціального плакату є вироблення нових цінностей.

Соціальний плакат сьогодні є напевно найбільш демократичним видом мистецтва. Тому він і вирішує специфічну низку задач:

1. Привернення уваги. Соціальний плакат повинен легко сприйматися глядачем, оскільки людина свідомо не готується до розглядання плакату, він раптово потрапляє їй на очі, і привертає увагу. Ймовірний глядач зайнятий своїми думками, він поспішає, у нього немає часу, і тому він може звернути увагу тільки на помітний плакат, який буде виділятися на фоні іншої навколишньої реклами. З цією метою використовують графічні засоби – великі літери, яскраві кольори, несподівані текстівки, оригінальні малюнки.

2. Донесення ідеї плакату. На розгляд соціального плакату глядач має лише декілька секунд, і за цей час від має сприйняти інформацію яку закладено в повідомлення. Тому, враховуючи ці фактори соціальний плакат дуже часто має короткі текстівки, виразні символи і знаки [5].

На сучасному етапі, можна виділити такі основні етапи створення ефективного рекламного плакату:

1. Етап вибору теми – визначення проблеми. Перед тим як приступати до вибору теми, необхідно розуміти, що плакат – це емоція і переживання, і тому не можна залишатися байдужим до обраної проблеми, тема повинна дійсно турбувати і зачіпати.

2. Етап пошуку виражального засобу. Соціальний плакат використовує мову метафор, образів, символів і вимагає повного занурення в ідею і поставлену мету. Потрібно розуміти, що тлумачення плакату глядачами не може мати двоякого значення, а має розумітися однозначно. Всі сторонні смисли і значення повинні бути свідомо відкинуті автором при створенні ідеї. Основна риса характеристики соціального плакату – це лаконічність. Яскраві кольори, короткі слогани, які максимально виражають ідею. Також необхідно розуміти, що соціальний плакат – це в першу чергу графічний засіб вираження і тому наявність тексту повинно бути мінімальним або взагалі бути відсутнім. Проблема повинна розумітися при першому погляді на роботу. Текст і графіка, повинні доповнювати одне одного, оскільки вони є основними і важливими елементами повідомлення на соціальному плакаті.

3. Етап вибору графічного виражального засобу. На даному етапі плакат дає абсолютну свободу і не ставить ніяких обмежень: комп'ютерна графіка, ручна графіка, фотографія і т.д. Специфіка художньої мови плакату визначається тим, що інформація, передана в ньому, розрахована на сприйняття великою кількістю людей і повинна сприйматися на великій відстані, привертаючи до себе увагу. Тому, сенс зображеного повинен бути зрозумілим і відразу прочитуватися, тобто кидатися в очі, звідси – особливість виражальних засобів: узагальненість форм (миттєво запам'ятовуються), узгодженість всіх елементів композиції, вибір шрифту (залежність малюнка букв від змісту тексту, ритм, стильове єдність шрифтів в плакаті).

Далі, пропонуємо розглянути формальні графічні принципи, а також деякі творчі прийоми в проектуванні ефективного соціального плакату (рис. 2).



Рис. 2. Принципи дизайну соціального плаката

Розглянемо ці принципи більш детально:

1. Однозначність є найважливішим принципом плакатного дизайну і необхідність однозначного тлумачення створеного образу, інакше рекламного ефекту не буде досягнуто. Те, що є перевагою художнього твору – глибина, багатозначність і багатоплановість значень та образів – абсолютно недопустиме в плакаті. Всі шуми та сторонні значення, що заважають сприйняттю основної думки, ідеї плакату, повинні бути безжально відкинуті. Частіше за все мірою, яка виключає багатогранність тлумачення, є додавання автором текстового коментаря: гасла чи слогана.

2. Лаконічність. Цілком розумно використовувати у плакаті тільки лаконічну графіку, таку, яка добре та швидко зчитується. Темпи сучасного життя вимагають ясних та яскравих образів, коротких та цікавих фраз, які люди здатні сприйняти буквально «на ходу», в «метушні» сучасної міської вулиці дизайнеру варто розраховувати на можливість спокійного сприйняття свого продукту.

Середовище проживання соціального плакату – це не картинна галерея з глядачем, від початку налаштованим на вдумливе споглядання твору, – це насичене та

агресивне медійне середовище. Плакат – мистецтво міське. Він покликаний привертати бездумно автоматичні погляди людей, пробуджуючи від їх постійного поспіху, повертаючи на мить сенс життя. Сучасна реклама нав'язлива та активна, вона сама знаходить та «нападає» на людину. Для того, щоб творчі зусилля дизайнера не були витрачені дарма, не залишилися непоміченими, розробник повинен знати сучасні ергономічні вимоги в області візуально сприйняття графічних об'єктів, уміло використовувати весь арсенал композиційних та креативних засобів для створення плакату конкурентоздатного, лаконічного і, такого що запам'ятовується [4].

3. Принцип синхронності. Основа ефективності плакату – використання в ньому сучасної по відношенню до адресату естетичної системи, іншими словами, актуальний плакат вимагає, щоб естетична система дизайнера була синхронна та одночасна з естетичною системою отримувача повідомлення. Не випадково, так тісно до соціального плакату прикріпилося висловлювання «на злобу дня», по-перше, тому, що «злоба дня» ніяк не закінчується, завжди є нагальні та гострі проблеми сучасності, а по-друге, специфіка плакату, як недовговічного рекламного об'єкту, вимагає від нього актуальності, гостроти та дзвінкого напруження, навіть у тих випадках, коли мова іде про поза сучасні, вічні проблеми людства.

Врахування принципу синхронності дає можливість художнику-дизайнеру бути почутим та зрозумілим сучасниками, у випадку ігнорування цього принципу отримувач не зможе правильно декодувати зміст рекламного повідомлення, що допустимо в мистецтві, що є недопустимим в реальній рекламній діяльності.

Професіонал, який займається розробкою соціального плакату для масового споживача, зобов'язаний уміти стримувати свої пориви творчого самовираження, які виливаються у використанні історичних стилізацій та графічних прийомів минулих епох, наскільки віртуозно чи грамотно він ними б не володів. Обізнаність та ерудованість спеціаліста у цих питаннях, особисті стильові вподобання не повинні домінувати над актуальною системою естетичних координат, зрозумілою цільовій аудиторії.

З іншого боку, існує таке протирічне явище, як мода на різноманітні ретро-стилі, тематика плакату може диктувати необхідність в діахронному розрізі. Іноді зіткнення сучасної та історичної стилістики може дати неочікуване, яскраве та цікаве рішення соціального плакату. В даному випадку ключовим фактором успіху служить кваліфікація дизайнера, його культурна інтуїція, прагнення до пошуку нових виразних



прийомів спільно з чітким та концептуально опрацьованим проектним прагматизмом. Будь-яке графічне «безумство» повинно бути осмисленим та спроектованим в рамках конкретної задачі, для визначеної цільової аудиторії [3].

4. Вербальна (словесна) компонента плакату. Текстовому зверненню в соціальних плакатах, як правило, відводиться якщо не домінуюча, то дуже важлива роль. При цьому можливі будь-які варіанти його співвідношення з образотворчою графічною компонентою – від повної відсутності до повного домінування при відсутності графіки. Варіанти:

– присутність тексту мінімальна чи прагне до нуля. За принципом емоційної дії такий плакат можна порівняти з творами сучасного мистецтва, головне, щоб принцип однозначності причитування рекламної ідеї був дотриманий та адекватно опрацьований графікою.

– найпоширеніший, коли текстова частина та графічне зображення, доповнюючи та підсилюючи один одного, є необхідними та невід’ємними компонентами соціального плакату. Графічне рішення шрифту гасла і, в цілому, шрифтової композиції, може бути від найпростішого, неначе непомітного, до найскладнішого, з використанням зигзагоподібних чи радіальних траєкторій написання, з перетіканням та проникненням в образотворчі елементи. Можливих графічних рішень безліч, головний критерій якісного продукту – відчуття міри дизайнера і дотримання вищезгаданих принципів лаконічності, читабельності та відповідності поставленій задачі.

– повне домінування в соціальному плакаті вербальної компоненти. В одному випадку мається на увазі надання шрифтовій композиції образної виразності за допомогою різноманітних графічних прийомів, без використання якихось активних графічних фонових елементів. В іншому випадку, весь рекламний креатив смисл та неповторна авторська ідея реалізовані безпосередньо у вербальному вигляді, шрифтова композиція в цьому випадку «приймає удар на себе».

Розглянувши базові принципи створення соціального плакату, варто відмітити, що пошук творчих відхилень від існуючих жанрових нормативів завжди був характерний для неспокійного, невгамовного, вічно незадоволеного дизайнерського погляду на світ, що оточує людину. Суть професії дизайнера і міра його таланту і кваліфікації полягає в умінні створювати яскраві, дотепні і несподівані рішення в ситуації строгих проектних обмежень і величезної відповідальності перед споживачем,

особливо якщо заздалегідь відомо, що проєктований продукт буде масовим, велико-тиражним, таким як плакат соціальної реклами.

Цікавий той факт, що плакат настільки міцно і органічно увійшов в повсякденне життя суспільства, що часом людина просто не усвідомлює його потужного впливу на структуру інформаційного простору.

Важливе значення набуває і розуміння комунікативної природи цього мистецтва. Комунікація, що здійснюється за допомогою плаката, характеризується трьома основними функціями:

1. Ключовою є інформаційна функція. Плакат завжди передає яку-небудь інформацію, для цього він і створюється.

2. Плакат, як засіб комунікації, в тому числі і образної, здійснює мотиваційну функцію, тобто його тенденція до переконання виражається у формуванні у людини мотивації до певних дій.

3. Найважливіша функція плакатної комунікації – експресивна, або виразна. Здійснюється вона за допомогою художніх образно-виразних засобів і прийомів.

Важливо відзначити, що соціальний плакат – це особливий жанр. Його специфіка полягає в тому, щоб звертатися не до якоїсь узагальненої аудиторії, а містить пряме звернення до почуттів та емоцій людини.

Жанр соціального плакату різноманітний. Тут розкриваються такі теми, як соціальний захист, охорона навколишнього середовища, розвиток культури і мистецтва, заклик до здорового способу життя раціональне використання природних ресурсів тощо

При створенні соціального плакату дуже важливо зрозуміти, як буде сприйматися плакат, це допоможе побачити, створений плакат, як би «зі сторони».

По-суті сприйняття соціального плаката будується на трьох основних послідовно реалізованих позиціях:

1. Прочитати. Це означає не просто прочитати текст (інформацію або заклик) на плакаті, а й прочитати головну сюжетну основу зображення. По-суті – прочитати драматургічну основу плаката, тобто ту образотворчу розповідь, яка виражена в ньому.

2. Зрозуміти. Побачити зображення, ще не означає зрозуміти образну ідею, тобто те, про що воно розповідає. Тому на етапі розуміння важливо зрозуміти образний зміст зображення, зрозуміти ту метафору, символ, через яку виражений сенс плаката. А це означає, що важливо сприйняти і зрозуміти семантичну основу плакату.

3. Прийняти. Або не прийняти, що теж є результатом сприйняття. Це означає сформулювати якимось чином ставлення до ідеї, вираженої в плакаті. Як тільки у людини виникає своє ставлення до тієї ідеї, яка йому піднесена автором плаката, згоду або не згода, а, можливо нейтральне ставлення, з цього моменту він готовий до дії [2].

Окреслені позиції, пов'язані з сприйняттям і розумінням плаката, важливі в будь-якому його жанрі. Однак, соціальний плакат, більш, ніж який-небудь інший, звертається у почуттям людини, тому такі етапи, як розуміння і прийняття ідеї набувають тут особливої гостроти.

### **Висновки**

Отже, соціальний плакат є свого роду рекламним засобом, який пропагує базові соціальні цінності і тому, у соціальному плакаті відображені соціальні прояви особистості, специфіка соціальних взаємин в суспільстві, значущі соціальні проблеми, загрози і лиха. Одним з основних символів в побудові цілісного композиційного ансамблю соціального плакату є слоган, який діє на глядача, не тільки словом, як суттю проблеми, а і працює як графічний образ з психологічною складовою. Проблеми, підняті в плакатах, з часом не вичерпаються, набуваючи все більш великих і серйозних масштабів. Мистецтво розвитку соціального плакату завжди буде користуватися попитом в суспільстві, тому що включає в себе глобальні проблеми, які стоять перед суспільством, яке культурно розвивається. У плакаті є характерні якості формування цілісності передачі проблематики. Інформуючи і закликаючи нас до солідарності, через гостроту складання слогана і образне графічне рішення.

### **Список використаних джерел**

1. Курбан О. В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства. / О. В. Курбан. Дзеркало тижня. – 2007. – № 16. – 6 с.
2. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві / Р. Колядюк. – Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези допов. наук. конф., Київ: – 2004. – С. 44-45.
3. Вовк А. Про соціальну рекламу в Україні. / А. Вовк // Консалтинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 121-132.
4. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим – Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – № 50. – С. 58-62.

5. Примак Т. Якою має бути соціальна реклама? / Т.Примак. // Маркетинг в Україні, 2006. – № 5. – С. 19-24.
6. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві./ І. Шубіна. Реклама та життя. – 2009. – № 4. – С. 34-48.
7. Анісімова О. О. Соціальна реклама – феномен українського інформаційного простору // Науковий пошук молодих дослідників (соціальні комунікації) Збірник наукових праць студентів № 3, 2013 Том II – С. 5-12.
8. Слушаєнко В. Є., Гірієвська Л. О. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право: Зб. Наук. праць. – Київ: ІВЦ «Політехніка», 2009. – № 4. – 193 с.

#### References

1. Kurban O. V. Sotsialna reklama: derzhzamovlennia, rynok marketynhovykh komunikatsii chy sfera hromadianskoi vidpovidalnosti suspilstva. / O. V. Kurban. Dzerkalo tyzhnia. – 2007. – № 16. – 6 s.
2. Koliadiuk R. Sotsialna reklama – instrument vplyvu na masovu svidomist ta styl zhyttia u suspilstvi / R. Koliadiuk. – Teoriia i praktyka sotsialnoi reklamy v Ukraini: tezy dopov. nauk. konf., Kyiv: – 2004. – S. 44-45.
3. Vovk A. Pro sotsialnu reklamu v Ukraini. / A. Vovk // Konsaltnyh v Ukraini. – 2006. – № 3. – S. 121-132.
4. Buhrym V. Sotsialna reklama v informatsiinomu suspilstvi / V. Buhrym – Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn. – 2004. – № 50. – S. 58-62.
5. Prymak T. YakoIU maie buty sotsialna reklama? / T.Prymak. // Marketynh v Ukraini, 2006. – № 5. – S. 19-24.
6. Shubina I. Fenomen sotsialnoi reklamy v suchasnomu suspilstvi./ I. Shubina. Reklama ta zhyttia. – 2009. – № 4. – S. 34-48.
7. Anisimova O. O. Sotsialna reklama – fenomen ukrainskoho informatsiinoho prostoru // Naukovyi poshuk molodykh doslidnykiv (sotsialni komunikatsii) Zbirnyk naukovykh prats studentiv № 3, 2013 Tom II – S. 5-12.
8. Slushaienko V. Ye., Hiriievska L. O. Sotsialna reklama: svitovyi dosvid ta ukrainski realii // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskyi

politekhnichnyi instytut». Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo: Zb. Nauk. prats. – Kyiv: IVTs «Politekhnika», 2009. – № 4. – 193 s.

***Роль социального плаката в развитии общества***

***Руденко Е. В., Павленко А. Ф., Быстрякова В. Н., Кугай Т. А., Басанец А. П.***

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

***Цель.*** Статья посвящена исследованию сущности, роли и значения социального плаката в современном мире.

***Методика.*** Определяется значение социального плаката, как важного стимула личностей и социальных групп к определенным действиям, задуманных автором, или к формированию у людей определенных представлений, в отношении определенного явления или ситуации.

***Результаты.*** В статье определяются основные аспекты создания эффективного социального плаката, принципы его разработки и этапы формулирования представлений о нем.

***Научная новизна.*** Определяются эффективные формы использования социального плаката в условиях становления нового общественного сознания.

***Практическая значимость.*** Даются обобщения и выводы, относительно роли и значения социального плаката в формировании социального сознания социума.

***Ключевые слова:*** социальный плакат, эффективность, общественное сознание, стимул, мотивация

***Role of social poster in development of society***

***Rudenko I., Pavlenko A., Bystriakova V., Kugay T., Basanets A.***

*Kiev National University of Technologies & Design*

***Purpose.*** The article investigates the nature, role and importance of social poster in the modern world.

***Methodology.*** Determine the value of social poster as an important incentive to individuals and social groups to specific actions conceived by the author, or the formation of people of certain representations concerning the phenomenon or situation.

***Findings.*** This article identifies the key aspects of effective social poster principles of its development and the stages of formulation of ideas about it.

***Originality.*** The paper defines new effective forms of use of social poster in the context of emerging of new social consciousness.

***Practical value.*** Paper, generalizations and conclusions about the role and importance of social poster in shaping social consciousness of society.

***Keywords:*** social poster, efficiency, public awareness, incentive, motivation