



УДК 7.011:[659.133:316]

Валентина БИСТРЯКОВА,
Алла ОСАДЧА, Євген ГУЛА

ПЛАКАТ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

В рамках мистецтвознавчого дискурсу розглянуті специфічні риси використання плаката як засобу реклами у соціальній сфері (соціальної реклами). Визначена сутність і особливості соціальної реклами. Проаналізована еволюція плаката та досліджені характеристики саме соціального плаката. Виявлені його різновиди.

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

© В. БИСТРЯКОВА, А. ОСАДЧА, Є. ГУЛА, 2017

Нині, незаперечно, соціальна реклама є найпоширенішою і найпотрібнішою суспільству форм рекламної діяльності. Звертаючись до резонансних, а часом і болісних тем, метою соціальної реклами є трансформація громадянської та особистісної свідомості. Як і в інших видах рекламної практики, соціальна реклама має свою цільову аудиторію — вразливі верстви населення та певні вікові категорії. Крім того, окремі види соціальної реклами звертаються до людства у цілому (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), почали особливо активно використовуватися у комерційній сфері з 20-х рр. минулого століття [7, с. 99]. Утім, насамперед це стосувалося комерційної, а не соціальної реклами. Протягом вдосконалення рекламної практики з'ясувалися істотні переваги, притаманні експресивній художній мові плакатного мистецтва. Дійсно, спрямована на вирішення конкретних соціальних завдань, мова плаката завжди знаходиться під впливом складного набору умовностей, а окрема форма може набувати діаметрально протилежних значень.

Оскільки практично кожного дня у міжнародній практиці соціальної реклами з'являється цілий ряд яскравих і талановитих графічних образів, концентрованим вираженням яких є плакати, окреслене питання, звісно, потребує комплексного й неупередженого дослідницького супроводження.

Це, зокрема, зв'язок проблеми із важливими завданнями ряду наукових дисциплін. Використання плакатів у соціальній рекламі досліджується у рамках соціальної психології, маркетингу, мистецтвознавства тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. 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 звертався ряд вітчизняних науковців, що вивчали її теорію і практику — В. Бугрим [3], Р. Ваксман [4], І. Іванова [10], Н. Лисиця, Ю. Белікова [12], О. Зазимко [13] тощо.

Щодо соціальних функцій плаката, то число фахових розвідок із цього питання набагато менше. Зокрема, у 2010 р. була захищена дисертація О. Северіної

Функції соціальної реклами [7, с. 135]

Соціальна	Завдяки цій функції за допомогою реклами вдається закріпити у підсвідомості людей необхідні цінності, поведінкові форми, а також інтереси. Сфера її впливу вузька, але вона глибоко проникає в усі шари суспільства, інформуючи їх і спричиняючи на них вплив. Рекламна інформація глибоко впливає на людську підсвідомість, а також на поведінку всього суспільства.
Економічна	Будь-яка категорія реклами впливає на економічне явище, причому не важливо, яка мета поставлена у ході рекламування. Вона виявляє формування попиту на певний товар, чи 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 є безособистісним обміном даними. Під час свого представлення реклама не тільки інформує щодо певного предмета, але й трансформує усі дані в образ, що запам'ятовується споживачем.
Маркетингова	Основне завдання цієї функції полягає у просуванні певної цінності або інформації. Тобто соціальну рекламу можна розглядати як комплекс засобів, необхідних для нецінового стимулювання, а також виникнення інтересу.

«Екологічний плакат: становлення та розвиток» [15]. 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 плаката [6]. Крім того, плакат як соціальну технологію розглядає Н. Саппа [14]. Актуальні публікації видані відносно основних чинників, що визначають розвиток сучасного плаката [1], його видів, жанрів і дизайну [2; 8], історичних аспектів розвитку українського плаката [5; 11]. Значний обсяг розвідок відносно ролі плаката в соціальній рекламі виданий за кордоном, зокрема в Росії [9; 17; 18].

Метою 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 своєї мети в перетворенні суспільної свідомості та поведінки окремих осіб.

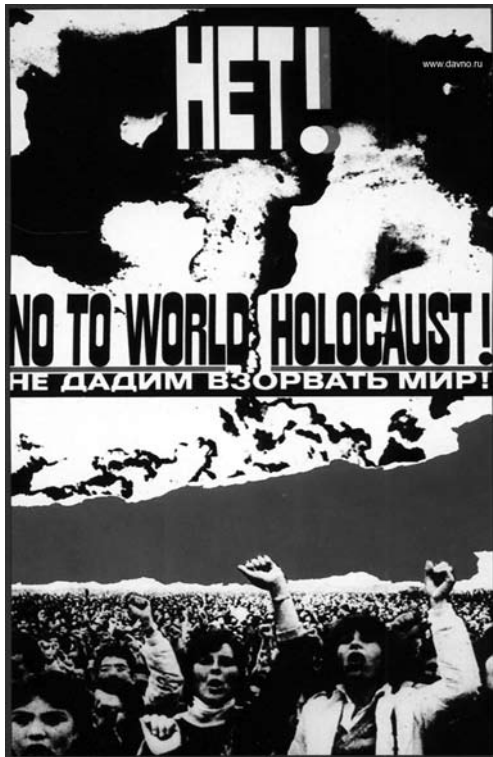
Виходячи із законодавства України, «реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару» [16]. Відповідним чином, соціальна реклама пред-

ставляє собою «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» [16].

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» [16]. При цьому законодавством нашої держави передбачено, що ЗМІ, які розповсюджують рекламу і діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу державних органів, структур місцевого самоврядування чи громадських організацій безкоштовно обсягом не менше 5% друкованої площі чи ефірного часу, які відведені для реклами [16].

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

Переходячи до ролі плаката в соціальній рекламі, відзначимо, що поняття «плакат» у кожній мові має різні семантичні відтінки й конотації, але в цілому



Соціальний плакат з елементами екологічної тематики «Не дамо підірвати світ»

несе одну функцію і є найбільш яскравим 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 з агітаційною, рекламною, інформаційною або навчальною метою [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 у 1866 р. заснував у Парижі першу літографію. Плакатистом Ж. Шере були привнесені у плакат лаконізм, композиційна компактність і барвіста 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 ст. свідчать про те, що плакат перетворився на важливий засіб соціальної реклами, який використовувався владою для керування соціумом. При цьому сформувалася мета соціальної реклами — змінити ставлення громадян до якої-

небудь проблеми, привернути увагу людей до конкретних соціальних аспектів або повідомити про соціальні ініціативи влади, а у довгостроковій перспективі — виробити нові соціальні цінності [9, с. 3].

В 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 ст. 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 ст. соціальна реклама перетворилася на необхідний атрибут нашого життя й активний провідник соціальної політики. На жаль, досягнення художників-графіків у цій сфері поки використовуються не повною мірою. Пошук нового образу майбутнього — це завдання сьогоденного дня. 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 в суспільстві, значущі соціальні проблеми, загрози та лиха [9, с. 16]. У цьому контексті можна виділити авторський та масовий види соціального плаката. Авторський плакат — це виставковий варіант плаката, а масовий плакат є, як правило, 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; в той час як інший — призначений для тимчасової взаємодії з глядачем, багатотиражний структурний елемент «в системі комплексу об'єктів соціальної кампанії» [9, с. 13]. Крім 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» [9, с. 12].

Крім того, можна виділити такий тип плаката як соціально-екологічний, який зазнав трансформації стосовно цілей. Зазначений плакат не лише реалізує соціальні програми держави, а й переважно є засобом комерційної реклами в сфері екології.

На вітчизняних теренах екологічний плакат виникає ще у радянський період як «відгомін зарубіжних екологічних акцій і формується як гостро соціальне явище, розкриває авторське бачення проблем екології і виявляє свій творчий потенціал» [15, 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 дамо підірвати світ» В. Яланського (1982) [5, с. 383] (іл.).

Плакати, які є засобом соціальної реклами, мають такі взаємозалежні теми:

- боротьба із загрозами, попередження наслідків, інформування про благі вчинки й цілі;
- декларування цінностей. Пріоритетами при цьому виступає родина, дитина, відносини членів соціуму один до одного, кар'єра й щастя в особистому житті;
- творення. Прагнення добитися ідеального стану;
- психотерапія соціуму. Така тематика використовується рідко, лише у тих випадках, коли необхідно погасити негативний емоційний стан [3, с. 109].

Сучасний плакат відчуває на собі різні впливи — 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. При створенні 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 шари соціуму, зберегти та збагатити культурні цінності. 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, у порів-

нянні з державами ЄС, соціальній рекламі поки-що не надається належна увага, незважаючи на те, що організуються конкурси, проводяться 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 значимість і тематичну глибину. Розглядаючи технологію виконання плаката як засобу соціальної реклами, необхідно відзначити, що у зв'язку із труднощами завдань, які вони мають виконувати, соціальні плакати потребували від графіків особливо гострих та влучних рішень, які вибудовувались 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 виконувати агітаційні завдання. Фотомонтаж організує за принципом максимальної контрастності несподіваність розташування та різномасштабність.

З ідеологічно-художньою точкою зору виразна організація цих елементів може бути виконана тільки графістом зовсім нового типу — громадським працівником, фахівцем з масової політичної та культурної роботи, конструктором, що володіє фотографією, будує свою композицію на зовсім нових законах, які диктує сьогодення. Нові прийоми побудови спричинені новими елементами зображувальності та новою соціальною установкою, формою передачі інформації, більш складної та змістовної.

Підсумовуючи основні положення статті, ми дійшли 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 певний відсоток власної друкованої площі чи друкованого часу.

2. Завдання соціальної реклами перебувають у гуманістичній та освітній площинах. Перша охоплює

соціальні проблеми, друга сприяє особистісному росту й розширенню кругозору. З огляду на вказане, особливе значення набуває семіотика мистецтва, яка охоплює художні комунікаційні канали й безцінна 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 приділяється належна увага.

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 виступає як соціальний комунікатор, який впливає на споживача через художній образ. Крім того, можна виділити такий тип плаката як соціально-екологічний. Загалом плакатисти створюють роботи соціального замовлення, екологічної направленості, розповсюдження набувають плакати знаменних та історичних подій.

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

До перспективних напрямів дослідження можна, ймовірно, віднести такі:

- оцінка ефективності використання плакатів порівняно з іншими графічними формами соціальної реклами (відповідь на запитання — який вид соціальної реклами найбільш результативно діє на глядача?);
- використання маніпулятивних технологій у соціальній рекламі через задіяння художньої мови плакатів;
- роль плакатів у політичній рекламі, яка при цьому використовує соціальні аспекти.

1. Абизов В.А. Основні чинники, що визначають розвиток сучасного плаката / В.А. Абизов, В.В. Грищенко // Образотворче мистецтво. — 2011. — № 11. — С. 71—75.
2. Андрейканіч А.І. Плакат: його види та жанри / А.І. Андрейканіч // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. — 2013. — Вип. 19 (1). — С. 121—126.

3. Бугрим В.В. Креатив у рекламі: навч. посіб. з інтерактивом / Валентин Бугрим ; Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. — Київ : Київський університет, 2012. — 303 с.
4. Ваксман Р.В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення: монографія / Р.В. Ваксман. — Харків : Юрайт, 2014. — 205 с.
5. Галькевич Т. Український плакат середини 1960—1980 рр. ХХ ст.: тематика, художньо-стилістичні особливості (на матеріалах зібрання НБУВ) / Т. Галькевич // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. — Київ, 2013. — Вип. 34. — С. 377—387.
6. Гладун Д.О. Соціальний/екологічний плакат як феномен графічного дизайну / Д.О. Гладун // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура. — 2008. — № 4. — С. 21—27.
7. Грицюта Н.М. Етика реклами як естимативний орієнтир сучасного суспільства: монографія / Н.М. Грицюта; Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка; Ін-т журналістики. — Київ : Паливода А.В., 2012. — 415 с.
8. Грищенко В.В. Особливості дизайну в мистецтві плаката / В.В. Грищенко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура. — 2011. — № 6. — С. 138—140.
9. Игошина Т.С. Графический дизайн отечественного социального плаката: история и современные тенденции : автореферат дис. кандидата искусствоведения : 17.00.06 / Игошина Татьяна Сергеевна; Всерос. науч.-исслед. ин-т техн. эстетики. — Москва, 2009. — 25 с.
10. Іванова І.Б. Історія української реклами: мовно-стилістичний аспект : монографія / І.Б. Іванова; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. — Харків : Юрайт, 2016. — 371 с.
11. 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.
12. 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.
13. Психологія реклами / О.В. Зазимко та ін.; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — Київ : КНТЕУ, 2016. — 383 с.
14. Саппа Н.Н. Искусство плаката как социальная технология / Н.Н. Саппа // Социология: теория, методы, маркетинг. — 1999. — № 1. — С. 114—118.
15. 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; Харківська держ. академія дизайну і мистецтв. — Харків, 2010. — 20 с.
16. Україна. Закони Про рекламу: закон України: чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 16 січня 2014 р.: офіц. текст. — Київ : Паливода А.В., 2014. — 30 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 / А.Л. Хачатрян // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2012. — № 5. — С. 64—68.
19. Чікало Б.П. Художньо-образні особливості соціального плаката [Електронний ресурс] / Б.П. Чікало, Н.Г. Романенко // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Мистецтвознавство. Архитектура. — 2009. — № 7. — С. 146—149.

Valentyna Bystryakova, Alla Osadcha, Yevhen Hula

PLACET AS A SOCIAL ADVERTISING

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. Its varieties are revealed.

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

Valentyna Bystryakova, Alla Osadcha, Yevhen Hula

ПЛАКАТ КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В рамках искусствоведческого дискурса рассмотрены специфические черты использования плаката как средства рекламы в социальной сфере (социальной рекламе). Определена сущность и особенности социальной рекламы. Проанализирована эволюция плаката и исследованы характеристики конкретно социального плаката. Выявлены его разновидности.

Ключевые слова: плакат, реклама, рекламная деятельность, рекламная практика, социальная реклама, история рекламы.