



УДК 7.036.766

## АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ

ГУЛА Євген, МАСИРА Софія

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна  
[gula.yv@knutd.com.ua](mailto:gula.yv@knutd.com.ua), [sofia.masyra@gmail.com](mailto:sofia.masyra@gmail.com)

*Представлено результати дослідження створення соціальних плакатів, які є актуальним засобом впливу на громадську думку і мобілізацію громадськості щодо різних соціальних питань. З'ясовано, провідні напрями у сфері графічного дизайну, і встановлено функції соціальної реклами.*

**Ключові слова:** соціальний плакат, графічний дизайн, комунікація, соціальні питання, функції, реклама.

### ВСТУП

Зміст соціального плаката складають гуманістичні звернення, спроба актуалізувати привернути вирішити соціальні проблеми, таких як екологічне забруднення, СНІД, тероризм, психотропна залежність, внутрішня самотність тощо.

Соціальний плакат – це плакат, який пропагує базові соціальні цінності. У соціальному плакаті відображені соціальні прояви особистості, специфіка соціальних відносин у суспільстві, значущі соціальні проблеми, загрози і лиха. У числі найбільш актуальних проблем, які відображаються в плакаті – здоров'я нації, демографічне питання, профілактика онкологічних захворювань, в тому числі у дітей, пропаганда вчасних профоглядів серед населення, соціальна підтримка людей-інвалідів, популяризація донорства, проблема СНІДу та наркоманії. Соціальний плакат відповідає соціальним замовленням суспільства. Образний лад і основна ідея плаката на соціально значущу тему перебувають у прямій залежності від панівного в суспільстві соціально-політичного устрою і відносини «системи» до особистості окремої людини. Сьогодні соціальний плакат – носій нової ідеології демократизму, гуманізму і толерантності, він належить до сфери соціальної реклами [1].

### ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Завдання дослідження полягає у вивченні та аналізі актуальних тенденцій соціального плакату з урахуванням сучасних реалій. Вплив графічного мистецтва на формування громадської думки та їхні реакції. У вказаному контексті соціальний плакат як вплив на свідомість людини, стає вагомим інструментом трансформації сучасного суспільства, який є спробою актуалізувати вирішення нагальних проблем соціуму. Поглиблення в формування та вплив соціальної реклами.

### РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Оскільки сучасне графічне мистецтво прагне до ефективної комунікативності в суспільстві, воно використовує для розвитку весь новітній



технічний потенціал. З огляду на вказане, текст і візуальне зображення є рівними за впливом на людей. На початку XXI ст. соціальна реклама перетворилася на необхідний атрибут нашого життя й активну соціальну політику. Досягнення художників-графіків у цій сфері використовуються не повною мірою. Як підтвердження цьому, М. Саппа з Харківського державного університету розглядав плакатне мистецтво як соціальну технологію. Він запропонував свої параметри для аналізу плакатистики. Йдеться про 1) конструктивізм роботи, 2) змістовність, 3) проблемність, 4) ціннісний набір. Вчений використав контент-аналіз, який, є кількісним та якісним показником. Звичайно, важко уникнути суб'єктивізму в таких дослідженнях, і М. Саппа аналізував цінності, виходячи з власного бачення. Хоча він зазначив, що наголосив лише на тих, «акцент на яких був вочевидь» [2].

В енциклопедії українознавства знаходимо таке визначення: «Плакат (оголошення, реклама), – рід ужиткового мистецтва, в якому гасло (політичне, суспільне, торгово-рекламне, мистецьке та ін.) відтворене в графічній або малярській формі, помножується та розміщується в прилюдних місцях. Плакат виконується за проектами мистців, переважно в техніці дереворізу, літографії, офсету, типографії і фотогравюри»

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».

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 [3].

Сучасний соціальний плакат зазнає змін і виходить за рамки традиційного матеріалу (паперу). Експериментальні матеріали у вигляді (футболки, сумки, предмети інтер'єру, техноаксесуари та ін.) відкривають нові можливості для графічного дизайнера в приверненні уваги суспільства до актуальних соціальних проблем.

Український бренд «Goga Gala», представив таку колекцію, створену спеціально для проєкту «Fashion VS Fakes», ініційованого Фондом родини Богдана Гаврилишина за підтримки Міжнародного фонду «Відродження».

Дизайнерка бренду «Goga Gala» Галина Васеніна створила колекцію «На межі» яка мала дуже глибоку соціальну тему та покликана привернути увагу до глобальної проблеми вимирання багатьох видів тварин.

Цього разу у фокусі — дощовики, що стали символом захисту від зливи фейків, якими переповнений інформаційний простір.

Кожен з дощовиків має власну історію і розповідає про один з найбільш гучних «фейків» останнього часу: «фейки» про літаючі тарілки та НЛО, синичок, снігурів, двох рабів, клаптик землі та інші нісенітниця з російської



пропаганди, конспірологічні теорії, Біла Гейтса та «його» план зі «зменшення населення планети» через COVID-19, 13-ий знак зодіаку в астрології та NASA, deepfakes та сучасні технології, які дозволяють викривити дійсність до невпізнання [4].



**Рис.1.** Фото колекції представленої на показі. Проект "Fashion VS Fakes", 2021р.

У контексті ідентифікації сутності соціальної реклами, постає питання щодо визначення її основних функцій. У дослідницькій практиці експерти виділяють наступні види найбільш поширених її завдань: привернення уваги до суспільно значущих проблем, формування думки громадськості щодо певних подій або явищ, пропаганда суспільно корисних ідей, укріплення культурних традицій, розробка та зміцнення механізму соціальної підтримки населення, підвищення соціальної відповідальності громадян, формування культури громадянського суспільства та ін. Аналізуючи функції соціальної реклами Д.О. Олтаржевський виокремлює головні функціональні напрямки соціальної реклами, серед яких: - Формування громадської думки. - Привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя. - Стимулювання дій щодо розв'язання виявлених проблем; - Формування позитивного ставлення до державних структур. - Демонстрація соціальної відповідальності бізнесу. - Зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства. - Формування нових типів суспільних відносин. - Зміна поведінкової моделі суспільства [5].

Зростаючий потенціал соціальної реклами, визначає актуальність дослідження. По-перше, реклама розмовляє з людьми їхньою мовою і тим самим проникає глибше за будь-які моралізаторські чинники. По-друге, реклама завдяки постійному повторенню та оригінальності повідомлення формує динамічний стереотип поведінки, що позитивно впливає на всю ситуацію в цілому. Індивідуальність творчого мислення та самовираження



призводить до появи в Україні авторського плакату. У його полі з'являються повсякденні зображення та унікальні художньо-графічні елементи, що подано в несподіваних тематичних ракурсах і контекстах, з використанням водночас різноманітних художніх технік і прийомів, спрямованих на відтворення власної творчої концепції. Поеднання новаторських рішень з національними традиціями призводить до необхідності усвідомлення власної вкоріненості в духовному досвіді минулого та політичної спрямованості.

Українські художники та ілюстратори за допомогою плакату звертаються до цілого цивілізованого світу, який вірить у свободу і силу демократії, допомогти Україні в боротьбі з російським агресором. Кожен український соціальний плакат періоду російсько-української війни, яка стала повномасштабною 24 лютого 2022 року, можна вважати рекламою нашої країни у світі. До прикладу, лаконічні плакати художника Микити Титова, який досить влучно рекламує нещодавнє сьогоднішнє, можна побачити на білбордах всієї України. На запропонованих автором плакатах ми бачимо/читаємо привітання, заклик різними мовами світу, що символізує незламність України. Саме ж гасло «Слава Україні!» і відповідь "По всій землі слава!" використовувалось ще в середовищі Харківської української студентської громади наприкінці XIX ст. та в часи Української революції (1917-1921 рр.) [6].

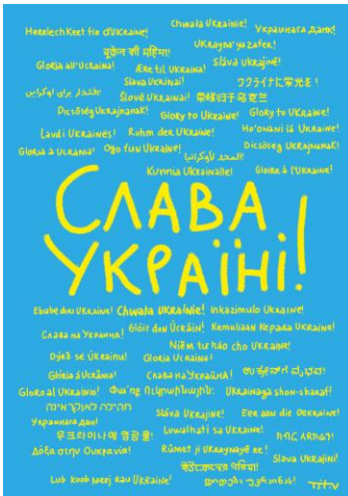


Рис.2 Плакати художника Микити Титова. 2022 р.

Можна стверджувати, що саме ці плакати означили вектор, який намагається якомога чіткіше сформувати сучасна влада – пропаганда вільного життєвого простору України та героїчних, сильних, мужніх Збройних Сил України. Як бачимо, плакат є потужним носієм інформації не тільки соціальної, а й історичної та літературної, незважаючи на її мінімалістичний зміст.



## ВИСНОВКИ

Отже, дослідження показало що, у сучасному світі плакат є важливою візуально-комунікативною моделлю інформаційного простору, інструментом та універсальним засобом для візуальної комунікації. Соціальний плакат повинен відповідати соціальним замовленням суспільства та перебуває у прямій залежності пануючих в суспільстві настроїв та прагнень. Тому сьогодні існує велика потреба в ефективному, яскравому і переконливому соціальному плакаті.

Також було виявлено що, соціальний плакат є потужним інструментом для поширення ідей на соціально значущі теми, реалізації поставлених питань і, таким чином, наближення їх до вирішення проблем. Розуміння дизайнером теоретичних основ створення соціальних плакатів дасть змогу сформувати якісний контент для аудиторії з урахуванням сучасних тенденцій дизайну. Наразі цей багатофункціональний об'єкт графічного дизайну перебуває у стані постійного творчого пошуку, доносить зразки чудової плакатної графіки. Встановлено, що соціальний плакат — естетичний; нестандартний; має графічну варіативність; символізм, привабливість для цільової аудиторії, є одним з основних сучасних рекламних носіїв.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Андрейканіч А. Плакат як засіб соціальної реклами. *Вісник Закарпатського художнього інституту*. 2014. № 5. С. 137.
2. Порфімович О.Л. Технології візуального впливу (плакатистика) в контексті інформаційної війни. *Діалог: медіа-студії: зб. наук. пр. Одеса: Одеський національний університет ім. Мечникова*, 2014. Вип. 18—19. С. 255-265.
3. Бистрякова В., Осадча А., Гула Є. Плакат як засіб соціальної реклами. *Народознавчі зошити*. 2017. № 5 (137). С. 3-4.
4. 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. с. 30.
5. Харченко Ю., Ліхт Д. Одяг завжди мав два виміри. *newfashion.zone*. URL: <https://newfashion.zone/одяг-що-може-говорити-мода-що-змінює-с/>
6. Мунтян І., Євтушок О., Гнатівська Д. Соціальна реклама в Україні: соціальні реалії та перспективи. *Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12, № 2. С. 2.
7. Сучасний плакат: Стратегії впливу на адресата Т. Й. Жалко та ін. *Actual priorities of modern science, education and practice: International scientific practical conference*, м. Paris, 31 трав. 2022 р. United States of America, 2022. с. 267.

## GULA Y., MASYRA S. CURRENT TRENDS IN SOCIAL POSTERS

*The article presents the results of a study of the creation of social posters, which are a relevant means of influencing public opinion and mobilizing the public on various social issues. The leading trends in the field of graphic design are identified, and the functions of social advertising are defined.*

**Key words:** social poster, graphic design, communication, social issues, functions, advertising.