



УДК [7.05:655.3.066.24:659.133](477)"19/20"
DOI <https://doi.org/10.15407/nz2022.04.944>

РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОГО СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ ТА ЙОГО ФУНКЦІЇ

Юрій СОСНИЦЬКИЙ

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2463-6903>

кандидат мистецтвознавства, доцент,

Харківський національний університет

міського господарства імені О.М. Бекетова,

кафедра образотворчого мистецтва та дизайну,

вул. Маршала Бажанова, 17, 61002, м. Харків, Україна,

e-mail: soyual@ukr.net

У статті на основі робіт українських та зарубіжних авторів побудовані основні теоретичні відомості про дизайн соціального плакату. Поручується питання про віднесення дизайну плакату до образотворчого мистецтва. Зроблено короткий історичний екскурс в історію розвитку соціального плакату в Україні, підкреслено його значення та актуальність, позначивши сучасну тенденцію розвитку плакатів як засобу соціальної реклами. Описано основні функції соціального плакату. Розглянуто творчий метод з урахуванням деталей: пошук ідей, формування плакатного образу, вибір засобів виразності, робота дизайнера з усіма компонентами, характеристика композиції соціальних плакатів, систематичний підбір візуальних засобів.

Предметом дослідження є функції соціального плакату в громадському житті суспільства.

Об'єктом дослідження є соціальний плакат в Україні другої пол. XX — поч. XXI ст.

Методологія дослідження ґрунтується на загальнонаукових принципах системності, об'єктивності та історизму.

Ключові слова: соціальна реклама, соціальні плакати, значення соціальних плакатів, функція соціальних плакатів, спосіб виготовлення соціальних плакатів.

Yurii SOSNYTSKYI

ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0003-2463-6903>

PhD of design, Senior Lecturer,

O.M. Beketov National University of Urban Economy
in Kharkiv,

Faculty of Architecture, Design and Fine Arts,

17, Marshala Bazhanova St., 61002, Kharkiv, Ukraine,

e-mail: soyual@ukr.net

DEVELOPMENT OF THE UKRAINIAN SOCIAL POSTER AND ITS FUNCTIONS

The article raises the issue of development of the Ukrainian social poster with theoretical principles, according to which the social poster can be attributed to the types of fine arts. The historical chronology of the evolution of social poster design in Ukraine is described. Its role in society is substantiated and it is determined due to which basic functions the social poster influences the socio-cultural life of the society. The stages of the creative approach from the formation of a creative idea to the final embodiment of the concept at the expense of visual means are outlined.

The subject of the study is the functions of the social poster in the public life of society.

The object of research is social poster in Ukraine of the second half. XX — beginning XXI century.

The article indicates which outstanding poster artists have formed a significant number of visual stamps in the art of social poster. The principal chronological changes in the subject of the social poster of Ukraine are given. Using a comparative method of scientific analysis. The chronology of the development of the social poster abroad was traced for a full comparison and correlation. There are differences in the modern approach to the presentation and implementation of a social poster in space, to improve communication with potential viewers. The parallels between the advertising and social poster are drawn.

In the course of the research it was determined that the modern poster is influenced by various factors: technical progress, construction of visual and compositional system, development of vocational schools, influence of state power, development of cultural life of the country. A well-created social poster is a powerful tool for broadcasting ideas on socially significant topics, actualizes the problem raised, and therefore brings it closer to solving it. The designer's knowledge of the theoretical foundations of creating a social poster will create a quality content for the viewer, taking into account current trends in design.

Keywords: social advertising, social posters, meaning of social posters, function of social posters, method of making social posters.

Вступ. Найважливішою особливістю сучасного світу є системні зміни комунікаційного простору. Одним із комунікаційних засобів впливу на емоційний стан людини, мотиви її діяльності, вчинки та формування нових соціальних норм і цінностей є соціальна реклама, що стала одним із впливових чинників суспільної комунікації. На Заході вона має назву *public interest*. Найбільші західні теоретики реклами Бове і Аренс у книзі «Сучасна реклама» користуються терміном «некомерційна реклама», яка класифікується за видами організацій, що користуються нею. Така реклама також відома під терміном «оголошення громадських служб» (*public service advertising* та *public service announcement*). Соціальна реклама є найважливішою складовою культури та моральності всього світу. Фактично мета соціальної реклами — акцентувати увагу соціуму до будь-якої проблеми, привернути погляд людей до конкретних соціальних проблем або повідомити про соціальні ініціативи влади, а в довгостроковій перспективі побудувати нові громадські ідеї [1, 2]. Завдання статті — розглянути місце соціального плакату як в історичному аспекті, так і в розрізі його впливу на сучасне суспільство та виявити ключові етапи методології створення плакату дизайнером.

Методологія дослідження ґрунтується на загальнонаукових принципах системності, об'єктивності та історизму.

Основна частина. Слово «плакат» німецького походження (нім. *plakat*, від фр. *Plaque* — наліпити, приклеїти). Найпростіше і найточніше визначення: «Плакат — великоформатне видання з одностороннім друком. Як правило, це ілюстрація із супровідним заголовком» [3]. Традиційно прийнято розділяти всі образотворчі мистецтва на живопис, графіку, скульптуру, архітектуру, декоративно-ужиткове мистецтво. Але ми не знайдемо серед цього переліку місця для плакату. Очевидно, це пов'язано з уявленнями про духовно-естетичну функцію мистецтва. Плакат, начебто, не пов'язаний із духовністю, і прагматичне у ньому оцінюється найчастіше вище від естетичного, тобто він, на відміну від багатьох інших видів образотворчого мистецтва, раціональний і розсудливий. Виходячи з принципу більшої подоби, плакат зазвичай або відносять до певного різновиду графіки, або зовсім не вказують на його видову приналежність [4].

Плакат — один із наймолодших видів мистецтва, різновид графіки, остаточно склався наприкінці XIX ст. Це було пов'язано з можливостями відтворення текстів і зображень, хоча б малими тиражами. Початок плакату можна побачити в так званих «летючих листках», гравюрах часів Реформації та селянських воєн у Німеччині XVI ст. чи політичних афішах мови у Франції XVIII в. У 1897 р. у Петербурзі під заступництвом «Товариства заохочення мистецтв» відкрилася Міжнародна виставка афіш. Це був перший суспільний огляд нового жанру. Виставка, що справила великий вплив на становлення плакатного мистецтва, зібрала 700 творів із 13 країн: 200 робіт представила Франція, 100 — США, 100 — Німеччина. Західноєвропейські художники наприкінці XIX ст. створили неперевершені шедеври цього жанру. Провідна роль розвитку плакату наприкінці XIX — на початку XX в. належить Франції. Наприкінці XIX ст. плакат здебільшого мав рекламно-промисловий характер і був пов'язаний із конкуренцією капіталістичних підприємств. Новий якісний стрибок плакату збігається з Першою світовою війною, коли почали рухатися величезні маси народу, оголилися глибинні класові, національні та релігійні протиріччя. Виявилось, що плакат, як ніяке інше мистецтво, потрібний у переломні моменти історії.

Колосальне поширення набув агітаційний плакат. У цей час і виникає та сама «жорстка мова плакату» і «пензель прирівнюється до багнета». Великий внесок у справу мобілізації народу на боротьбу із ворогом зробили плакати українських художників під час Другої світової війни. Саме в екстремальних умовах, коли треба було об'єднати всі сили під прапором загальної ідеї, значення плакату важко переоцінити. Чітке гасло, одягнене в пристрасний художній образ, викликало такі сильні почуття, як ненависть і любов, гордість і зневага. Плакати допомагали людям долати поневіряння та голод, фізичні та душевні муки [5].

У другій половині XX ст. плакат проникає в різні куточки життя: в міське середовище, на територію фабрик і заводів, в колгоспи, клуби, школи й лікарні, торкаючись всіх сторін життя українця. Незважаючи на певну нав'язливість, плакатне мистецтво відіграло позитивну роль у справі утвердження вічних людських цінностей, любові до батьківщини [6]. 1970—1980-ті рр. — період формування са-

мобутньої національної школи українського плакату. Ще на початку 1970-х років у плакаті починає працювати плеяда художників із художньою освітою — О. Векленко, В. Куліков, В. Лесняк, В. Шевченко, І. Яхін та ін. Серед них — живописці, сценографи, графіки, дизайнери, спеціалісти з інтер'єру. Використовуючи досвід роботи в основній своїй спеціальності, вони збагатили плакат неординарними ідеями, розширили його образно-змістову сферу та відкрили в ньому нові можливості пластичної експресії. Прихід у мистецтво професійно підготовлених художників, звичайно, сприяв зростанню всієї образотворчої культури: більш вмілому вирішенню проблем композиції, малюнка, виразності, кольору тощо.

Характерною рисою українського плакату 1970-х — середини 1980-х років стає його поступовий відхід від мальовничо-оповідальної манери зображення та наближення до графічно-знакової системи створення художнього образу, що, своєю чергою, і визначило появу в українському плакаті нової народної символіки. Вона характеризується високим ступенем художнього узагальнення та лаконічністю колірного рішення.

Художній ряд українського плакату починає будуватися на прийомах алегорії та метафори. У ХХІ ст. ми, як і раніше, є свідками драматичних і трагічних подій, тому такий жанр, як соціальний плакат, також актуальний. У соціальному плакаті є характерні якості формування цілісності у передачі актуальної проблематики. Таким чином, мистецтво плакату — це свого роду дзеркало, що відбиває розвиток суспільства.

Сучасний соціальний плакат зазнає змін і виходить за рамки традиційного матеріалу (паперу). Експериментальні матеріали у вигляді реальних речей (футболки, сумки, предмети інтер'єру, техноаксесуари та ін.) відкривають нові можливості для дизайнера соціального плакату в приверненні уваги суспільства до актуальних соціальних проблем. Можна навести провідні напрями у сфері визначення функцій соціальної реклами, представлені дослідниками різних наукових галузей. На думку істориків, соціальній рекламі загалом, та соціальному плакату зокрема, притаманні такі функції:

- виховна;
- виховання та вироблення у громадян певних поведінкових моделей, пов'язаних із турботою про ближнє або про навколишнє середовище;

- патріотична — маніфестація значущих для певного суспільства цінностей;

- пропагандистська — пропаганда тих чи інших норм, моральних установок, поведінкових установок, наприклад, пропаганда здорового способу життя або формування цивільної відповідальності;

- іміджева — створення стилю життя, способу життя або певної ідеальної моделі, до якої повинні прагнути громадяни. Політологи (зокрема Г.Г. Ніколайшвілі) сходяться на думці, що функціями плакату є:

- формування громадської думки;
- привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя;
- стимулювання дій щодо вирішення соціальних проблем;
- формування позитивного ставлення до державних структур;
- демонстрація соціальної відповідальності бізнесу;
- зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства;
- формування нових типів суспільних відносин або зміна поведінкової моделі суспільства.

Набір функцій соціальної реклами, що виділяються у дослідженнях філологів та журналістів, також варіюється. Так, Є.В. Степанов звертає увагу на такі функції соціальної реклами:

- соціалізація населення — впровадження у свідомість людини знань і уявлень про існуючі як в суспільстві в цілому, так і в окремих спільнотах нормах, стереотипах, цінностях, моделях поведінки;
- вплив на інтеграцію соціуму, сприяння становленню демократичного суспільства;
- впровадження нових знань та нових способів удосконалення свого особистого життя;
- забезпечення психічного та фізичного здоров'я нації.

Соціалізуючий потенціал соціальної реклами, з низки причин, дуже великий. 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.

Сучасний плакат зазнає впливу різних чинників: технічний прогрес, формування візуально-ком-

позиційного ладу, розвиток професійних шкіл, вплив державної влади, розвиток культурного життя країни. При створенні плакату важливо зрадити соціально значиму ідею. Плакатне мистецтво розвивається в комплексі зі змінною державною інфраструктурою та перетворенням художнього та культурного життя країни. Мистецтво плакату — особливий рід художньої творчості, що в ідеалі представляє нерозривну єдність соціального та естетичного засад. Соціальне ставить дизайнеру тему плакату. Естетичне — вибір образотворчих засобів, в арсеналі яких — художні прийоми графіки, живопису, слова.

Створення соціального плакату починається з образу. Формування художнього образу плакату починається з вибору теми. Як рід агітаційного мистецтва плакат не може бути присвячений минулому, проектувати майбутнє, він має право говорити лише «про сьогодні». Плакатна тема має бути не тільки сучасною, а й життєзначною, інакше плакат втрачає свою провідну функцію переконання. Жанрово-тематична специфіка плакату невіддільна від головного з його змісту — ідеї. Ідея в плакаті надзвичайно важлива, заради неї, точніше, її втілення в життя власне він і створюється. І сам плакат, фактично, є не що інше, як образне втілення життєво значущої ідеї у властивих йому образотворчих засобах. Важливо, щоб ідея у соціальному плакаті швидко зчитувалася глядачем, оскільки навряд чи глядач має багато часу на розгляд плакату. Часто для цього в плакаті є (а іноді й домінує) вербальна складова. У цьому випадку текст повинен бути лаконічний, читабельний і відповідати поставленому завданню. Піднята проблема — також один із ключових елементів змістовного аспекту плакату, оскільки плакат через свою агітаційну орієнтованість є досить категоричним. Дизайнеру слід пам'ятати, що для посилення виразності плакатний образ повинен виключати множинність тлумачення. Вибір композиції, яка допоможе максимально чітко передати змістовну сторону плакатного образу та відобразити порушену проблему, є одним з найважливіших етапів у дизайні соціального плакату. Приміром, плакатна фігура, винесена на передній просторовий чи акцентно-образотворчий план, набуває зовсім іншого смислового навантаження, ніж її розташування в другому, третьому і наступному плакатному ряду. Композиційний центр у плакаті найчастіше один — це пояснюватиметься необхідністю швидкого та чіт-

кого зчитування основної ідеї плакату та максимально продуманого керування поглядом глядача. Що ж до системи образотворчих засобів, то вона в плакаті нічим і ніким не регламентована. Дизайнер плакату може використовувати найрізноманітніші прийоми: малювати плакат від руки, робити кольоровим, застосовувати графічні техніки. Можуть використовуватися найрізноманітніші матеріали — гуаш, темпера, олійні фарби, фотографії. Плакати можуть бути плоскими та об'ємними і створюватися на папері, полотні, картоні [5]. Іншими словами, жанр плакату цілком вільний в засобах і способах вираження, але не вважається цілком самостійним, оскільки не залежить від «власних» образотворчих засобів (графіка, пейзаж, фотомистецтво тощо) [7—13].

Висновки. На сучасні плакати впливає багато чинників: технічний прогрес, побудова образотворчих і композиційних систем, розвиток професійно-технічних навчальних закладів, вплив державної влади, розвиток національного культурного життя. Грамотно складений 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.

1. Донець О.М. Український друкований плакат другої половини 1980 — початку 1990 років як хроніка соціокультурних зрушень періоду. *Рукописна та книжкова спадщина України*. Київ, 2012. Вип. 15. С. 92—105.
2. Абизов В.А., Грищенко В.В. Основні чинники, що визначають розвиток сучасного плакату. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр.* Харків: ХДАДМ, 2011. № 1. С. 71—75.
3. Бойчук А.В. *Пространство дизайна*. Харьков: Новое слово, 2013. 367 с.
4. Будник А.В. Формування національної специфіки українського видовищного плакату кінця XIX — першої третини XX століть. *Мистецтвознавчі записки*. 2015. № 28. С. 152—160.
5. Голубець О. Українське мистецтво: актуальні проблеми сьогодення і перспективи XX століття. *Мистецтвознавство '2000: Наук. зб.* Львів: НАН України; Ін-т народознавства, 2001. С. 17—34.
6. Гладун О.Д. Соціальний екологічний плакат як феномен графічного дизайну. *Вісник Харківської держав-*

- ної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2008. № 4. С. 21—27.
7. Грищенко В.В. Портретний жанр в дизайні плаката. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: Мистецтвознавство*. Тернопіль, 2011. № 1. С. 171—175.
 8. Квітка О.Л. Графический знак в аспекте информационных технологий. *Культура народов Причерноморья*. Симферополь, 2012. № 220. С. 162—165.
 9. Саппа М.М. Мистецтво плаката як соціальна технологія. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг: зб. наук. пр.* Київ, 2021. № 1. С. 14—18.
 10. Калашнікова О.А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката). *Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.07 «Дизайн»*. Харків: ХДАДМ, 2011. 20 с.
 11. Косів В.М. Оп арт в українському радянському плакаті: абстракція і національна ідентичність. *Вісник Харківської державної академії: зб. наук. пр.* Харків: ХДАДМ, 2017. № 6. С. 46—53.
 12. Михайлов С.М. Пять признаков постиндустриального дизайна. *Современный взгляд на будущее науки: сборник статей Международной научно-практической конференции*. Уфа: РИО МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2014. С. 128—130.
 13. 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.
- REFERENCES
- Donets, O.M. (2012). Ukrainian printed posters of the second half of the 1980s and early 1990s as a chronicle of socio-cultural changes of that time. Manuscript and book heritage of Ukraine (Issue 15, pp. 92—105). Kyiv [in Ukrainian].
- Abyzov, V.A., & Hryshchenko, V.V. (2011). The main factors determining the development of the modern poster. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts: coll. of science works.*, 1, 71—75 [in Ukrainian].
- Boichuk, A.V. (2013). *Design space*. Kharkov: Novoe slovo [in Russian].
- Budnyk, A.V. (2015). *The formation of the national specificity of the Ukrainian spectacular poster at the end of the 19th — the first third of the 20th century*. *Art history notes*, 28, 152—160 [in Ukrainian].
- Holubets, O. (2001). Ukrainian art: current problems and perspectives of the 20th century. *Art studies' 2000: Science. coll.* (Pp. 17—34). Lviv: NAN Ukrainy; In-t narodoznavstva [in Ukrainian].
- Gladun, O.D. (2008). Social ecological poster as a phenomenon of graphic design. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts: coll. of science etc.*, 4, 21—27 [in Ukrainian].
- Hryshchenko, V.V. (2011). Portrait genre in poster design. *Scientific notes of Ternopil National Pedagogical University named after V. Hnatyuk. Series: Art history*, 1, 171—175 [in Ukrainian].
- Kvitka, O.L. (2012). Graphic sign in the aspect of information technologies. *Culture of the peoples of the Black Sea region*, 220, 162—165 [in Russian].
- Sappa, M.M. (2021). Poster art as a social technology. *Sociology: theory, methods, marketing: coll. of science works.*, 1, 14—18 [in Ukrainian].
- Kalashnikova, O.A. (2011). *Pictorial aspect of the visual language of graphic design (on the poster material)*. Autoref. thesis for obtaining sciences. candidate's degree art studies: spets. 17.00.07 "Design".
- Kosiv, V.M. (2017). Op art in the Ukrainian Soviet poster: abstraction and national identity. *Bulletin of the Kharkiv State Academy: coll. of science etc.*, 6, 46—53 [in Ukrainian].
- Mykhailov, S.M. (2014). Five signs of the post-industrial design. *A modern view on the future of science: a collection of articles from the International Scientific and Practical Conference* (Pp. 128—130). Ufa: RYO MTsYY OMEGA SAINS [in Russian].
- Porfimovych, O.L. (2014). Technologies of visual influence (poster art) in the context of information war. *Dialogue: media studios: coll. of science works*, (Issue 18—19, pp. 255—265). Odessa: Odeskyi natsionalnyi universytet im. Mechnykova [in Ukrainian].