

УДК 659.133

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-3-11>

Юліана ПЕТРОВСЬКА,
orcid.org/0000-0001-8519-7065

*кандидат архітектури,
доцент кафедри дизайну та основ архітектури
Національного університету «Львівська політехніка»
(Львів, Україна) yuliana.r.petrovska@lpnu.ua*

СОЦІАЛЬНИЙ ПЛАКАТ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЙНОГО ДИЗАЙНУ В МІСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Розкрито тему використання соціального плакату, як засобу візуальної комунікації в міському середовищі, через акцентування теми національного патріотизму, як важливої складової збереження національної ідентичності та підняття морального духу в час активного військового протистояння країні-агресору. На прикладі соціальних плакатів, виконаних студентами кафедри дизайну та основ архітектури в межах курсового проектування, проілюстрована багатоаспектність цінностей, які необхідно розкрити суспільству в час реальної та інформаційної війни, шляхом графічної мови соціального плакату. Ілюстрації студентів розкривають тему моральної підтримки українців, як нації, що протистоїть збройній агресії, підвищення національної свідомості, загострення почуття патріотизму, вдячності воїнам за щоденний спротив та незламність духу у запеклих боях, необхідність допомоги військовим, підтримка волонтерської діяльності, інформаційний спротив агресору, збереження культурних надбань українського народу та розвиток мистецтва, як засобу художньої комунікації.

У даній статті окреслено можливості найбільш ефективного спілкування з суспільством у міському середовищі через плакат, як елемент соціальної реклами, насамперед у місцях постійного перебування людей, зокрема на зупинках очікування громадського транспорту, пішохідних переходах, на перетині транспортних зв'язків та інших артеріях міста. Розміщення соціальної реклами на стаціонарних, спеціально зведених для рекламних засобів конструкціях (реklamних щитах, бігбордах, сітілайтах, сітібордах, лайтбоксах, скролах), які окремо розташовані чи в структурі зупинки громадського транспорту, або ж монтовані на частинах будівель (брендмауер) має найбільш ефективну та багатопланову комунікацію у міському середовищі. У статті також зацентрована увага на функціях соціального плакату, жанрово-тематичній його специфіці, поєднання символіки, кольорів та етноформ в композиції.

Ключові слова: соціальний плакат, міське середовище, дизайн, соціальна реклама.

Yuliana PETROVSKA,
orcid.org/0000-0001-8519-7065

*PhD,
Associate Professor at the Department of Design and Architecture Fundamentals
Lviv Polytechnic National University
(Lviv, Ukraine) yuliana.r.petrovska@lpnu.ua*

SOCIAL POSTER AS A MEANS OF COMMUNICATION DESIGN IN THE URBAN ENVIRONMENT

The article elaborates on the topic of using social posters as a means of visual communication in the urban environment by emphasizing the theme of the national patriotism as an important component of preserving national identity and raising morale in the time of the active military confrontation with the aggressor country. The examples of social posters prepared by students of the Department of Design and Architecture Fundamentals as part of the design course illustrate the multidimensionality of values that need to be shown to the society in the time of the real and information war through the graphic language of a social poster. The illustrations of students disclose the topic of the moral support of Ukrainians as a nation that resists armed aggression, raising of the national consciousness, the sense of patriotism and gratitude to the soldiers for their daily resistance and unbreakable spirit in fierce battles, the need to help the army, support of volunteer activities, information resistance to the aggressor, preservation of the cultural heritage of the Ukrainian people and development of art as a means of artistic communication.

The article outlines the possibilities of more effective communication with the urban society through posters as an element of social advertising, primarily in standard places of mass gathering, in particular, at public transport stops, pedestrian crossings, at the intersection of transport links and other traffic arteries of the city. Placement of social advertising on stationary structures specially designed for advertising (advertising boards, billboards, city lights, city boards, lightboxes, scrolls) located either separately or in the structure of public transport stops or mounted on parts

of buildings (brandmauers) is the most effective and multifaceted way of communication in the urban environment. The article also focuses on the functions of a social poster, its genre and thematic specificity, combination of symbols, colours, and ethnographic forms in its composition.

Key words: social poster, urban environment, design, social advertising.

Постановка проблеми. Сьогодні гостро відчувається потреба комунікації у суспільстві, не лише через засоби телевізійного, радіомовлення, поширення відео звернень у соціальних мережах, але і в графічному інформаційному просторі. Плакат, як засіб соціальної реклами дає можливість акцентувати увагу на важливих моментах, гуртуючи між собою населення, інформуючи про потреби суспільства в умовах військового стану та можливості соціальної допомоги різним категоріям населення.

Аналіз досліджень. Основні теоретичні відомості про дизайн соціального плакату як виду образотворчого мистецтва та засобу соціальної реклами висвітлив Сосницький Ю. (2022). Група науковців Гула Є, Трикозенко А., Масич І. аналізують роль сучасного українського плакату як важливого елемента в самоідентифікації українського народу та його консолідації в умовах війни (Гула та ін., 2023). Дослідники Остапенко Н.В., Колосніченко М.В., Луцкер Т.В. розвинули думку про плакат як елемент реклами, акцентуючи увагу на його види та елементи носіїв в різних засобах комунікації (Остапенко та ін., 2022). Визначення ефективності соціальної реклами через дослідження рекламних образів аналізувала група науковців (Скляренко та ін., 2022). У своєму дослідженні Мельник О.Я. виявила, комунікаційний потенціал плакату в урбаністичному, предметно-просторовому та електронному середовищі, який генерується та функціонує за рахунок застосування інноваційних способів формоутворення (Мельник, 2019). Науковець Грищенко В. розглядає плакат як вид графічного дизайну з точки зору його експозиційного розміщення. Відзначає важливість сприйняття графічного зображення зі значної відстані, зокрема гармонійне поєднання його зі стилістикою середовища, враховуючи засади естетики, пропорції та ергономіки (Грищенко, 2023).

Мета статті – окреслити роль соціального плакату, як засобу візуальної комунікації в міському середовищі, через акцентування теми національного патріотизму, як важливої складової збереження національної ідентичності та підняття морального духу в час активного військового протистояння країні-агресору (на прикладі соціальних плакатів, виконаних студентами кафедри в межах курсового проектування).

Виклад основного матеріалу. В умовах збройної агресії росії проти України, функції та роль соціального плакату дещо видозмінились. Митці щоденно візуалізують війну такою, як вона є в реальності, тому в цьому аспекті плакат виступає способом обміну думками та ідеями, звернення до всього світу та заклик до негайних рішучих дій. В умовах не лише відкритої військової агресії, але й інформаційної війни, плакат став сильним засобом впливу на загальну свідомість, джерелом інформування та засобом комунікації в суспільстві. Митці впроваджують в сучасному українському плакаті низку інновацій: використовують поєднання синьо-жовтого та червоно-чорного кольорів, обмежену палітру та застосовують контрформи, які концентрують увагу на головному, а також впроваджують елементи етнодизайну і символіки, що є невід’ємною частиною в консолідації і національній ідентичності українців (Гула та ін., 2023).

Патріотично-військова тематика соціальної реклами сьогодення звертає увагу до підтримки та забезпечення потреб української армії, як вагомій ролі у суспільстві. Це додаткове свідчення зростання рівня патріотизму населення нашої країни, а також утвердження справжніх цінностей, котрі закладені в ідеях національної єдності. Соціальна рекламна продукція виконує такі функції, як комунікативну, виховну, ідеологічну, інформаційну, мотиваційно-спонукальну, соціалізуючу, соціоінтегративну, освітню, економічну та іміджеву (Боцула, Кравченко, 2022).

Сучасний плакат є інформаційним елементом міського середовища і визнаним елементом комунікативного дизайну в середовищі міста. Потужний плакатний образ з площини плакату традиційного розміру переходить як на великоформатні носії зовнішньої реклами (білборди, брендмауери), так і на найменші (стікери, листівки), а також на усю рекламну-сувенірну продукцію, роблячи процес комунікації більш багатоплановим та ефективним (Мельник, 2019). Соціальний плакат, як елемент зовнішньої реклами може розміщуватись на спеціальних тимчасових і стаціонарних рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг (Остапенко та ін., 2022).

Плакатна тема повинна бути сучасною та значущою, в іншому випадку плакат може втратити свою провідну ідейну функцію. Жанрово-тематична специфіка плакату нероздільна від його змісту-ідеї. Важливо, щоб ідея у соціальному плакаті швидко зчитувалася глядачем, тому композиція, яка допоможе максимально чітко передати змістовну сторону образу є однією із найважливіших етапів у дизайні. Композиційний центр у плакаті найчастіше один, адже це пояснюватиметься необхідністю швидкого та чіткого зчитування основної ідеї плакату та максимально продуманого керування поглядом глядача (Сосницький, 2022). Плакат містить функціональні особливості, зокрема містить естетичне навантаження, композицію, графічну складову, відповідність часовому контексту та документальні якості. На сьогодні соціальний плакат увібрав у себе найкращі досягнення станкової та книжкової графіки, фотографії та типографіки, проте це інформація, розповсюджена в будь-якій формі, спрямована на популяризацію загальнолюдських цінностей, сприяє формуванню і впровадженню ідейних цінностей суспільства. Він належить до некомерційної реклами та виконує інформаційну, ідеологічну, виховну та соціокультурну функції. Найбільш вдалим вважається розміщення соціальних плакатів на рекламних конструкціях біля транспортних розв'язок, що привертає увагу водіїв і пасажирів, на рекламних щитах вздовж вулиць та доріг, при вході в ТРЦ, у вітринах магазинів, а завдяки своїм розмірам вони помітні і швидко запам'ятовуються (Остапенко та ін., 2022).

Студенти, як молода прогресивна спільнота, також гостро переживають військове вторгнення та невиправдану агресію росії проти України. Тематика завдань, котрі вони виконують в межах робочих навчальних програм вбільшості спрямована на ті актуальні виклики і потреби суспільства, пов'язані з підняттям морально-патріотичного духу, утвердженням моральних та державних цінностей, мотивацію до об'єднання населення щодо співпраці та допомоги один одному, підвищення грамотності, інформування, а також створення позитивного національного іміджу нашої держави на світовому рівні.

В рамках навчальної дисципліни «Мала архітектурна форма», студентам було запропоновано створити серію соціальних плакатів з подальшим розміщенням їх у міському середовищі на стаціонарних, спеціально зведених для рекламних засобів конструкціях (реklamних щитах, бігбордах, сітілайтах, сітібордах, лайтбоксах, скролах), які окремо розташовані чи

в структурі зупинки громадського транспорту, або ж монтовані на частинах будівель.

Найбільш гостро висвітлена у розробці соціального плакату ідея моральної та фізичної підтримки захисників та захисниць України, що своїм життям в запеклих боях виборюють нашу свободу, незалежність та національні цінності. Студенти зосереджували увагу на важливості фінансової та гуманітарної підтримки збройних сил, задля ефективної обороноздатності нашої армії. Актуальною темою для допомоги армії стає і донорство крові. Воно стало одним із важливих завдань для мирного населення, котре долучається до такої соціальної роботи, оскільки через повномасштабну воєнну агресію потреба в донорській крові різко зросла (рис. 1). Формування у свідомості людей культури добровільного донорства необхідно системно виховувати, оскільки це повинно здійснюватися на регулярній основі, не лише з покликом терміновості у критичних ситуаціях.



Рис. 1. Панькевич А.І. Стань донором крові для наших захисників та захисниць

Через активну інформаційну війну, поряд зі збройною агресією ворог намагається також впливати активно через вкиди недостовірної інформації в інфопростір через різні джерела комунікації. Відповідно заклики до підтримки гігієни в інформаційному просторі є важливим чинником, адже довіра громадян до державних органів влади в час активних бойових дій повинна ґрунтуватися виключно на офіційних каналах комунікації (рис. 2). Важливою стала робота волонтерських фондів, котрі допомагають забезпечувати, як мілітарні потреби армії, так і гуманітарну складову, тому нагадування мешканцям про здійснення фінансової підтримки через



Рис. 2. Панькевич А.І. Зберігай спокій, довіряємо офіційним джерелам та підтримуємо нашу армію

благодійні організації є важливим з точки зору соціальної реклами.

Підтримка наших воїнів повинна бути справою кожного громадянина, котрий має можливість працювати у тилу. Це повинна бути вдячність їм за те, що більшість населення має змогу жити далі і своєю працею наближати перемогу. Щоб дана тема не зникла з інфопростору студенти запропонували плакати, метою яких є зосередженість уваги на мужності та відвазі воїнів, як супергероїв сьогодення, адже пересічні громадяни повинні навчитися цінувати прості речі та бути вдячним тим, хто береже їхній спокій (рис. 3, рис. 4).

Однією із ідей плакатів студентів Панькевич А.І. та Малішевської Ю.В. є заклик до підтримки безпритульних тварин, на фоні повномасштабного вторгнення, особливо через різке зростання їх популяції. Важливим є зацікавленість даною



Рис. 3. Іванчова К.Б. За кожну ніч у теплу ліжку дякуємо нашим героям

темою широких кіл нашого соціуму та підвищення рівня їх готовності до співпраці з волонтерами. Одне із завдань волонтерських організацій це лікування, харчування та соціалізація неадаптованих тварин, котрі втратили господарів під час бойових дій, та яким необхідно знайти в майбутньому постійне місце проживання. Тому прохання допомоги та підтримки у формі соціальної реклами для тих, хто зараз цього потребує вважається найбільш доцільним (рис. 5, рис. 6).

В час війни важливим є збереження традицій, культурних надбань нашого народу. Необхідно звертати увагу світової спільноти на те, що держава захищає не лише свою суверенність, території, але й творчу, духовну та історичну спадщину, виплекану століттями. Культурні надбання України є частиною світової культури, яка не повинна безслідно знищуватися агресором. Весь світ повинен консолідуватися на підтримку нашої боротьби, захисту прав, свобод та культурних цінностей. Мистецтво завжди було зброєю, особливо гостро це відчувається під час війни. Задля збереження та поширення української культури, озброєні пензлем українські митці відтворюють події та свої переживання на полотнах, звертаються до світу мовою художнього твору, торкаючи до глибини душі світову та вітчизняну спільноти.

Дизайн плакату Малішевської Ю.В. розроблений таким чином, що кожна буква у слові «Україна» відображає творчу роботу українських художників, а саме: Анатолія Криволапа, Марії Приймаченко, Олександра Ройтбурда, Марії Шубіни, Максима Мамсікова, Олега Тістола, Івана Марчука (рис. 7). Символізм даного плакату полягає у культурних надбаннях, як складових



Рис. 4. Малішевська Ю.В. Супергерої поруч



Рис. 5. Панькевич А.І. Допоможи притулками для тварин під час війни

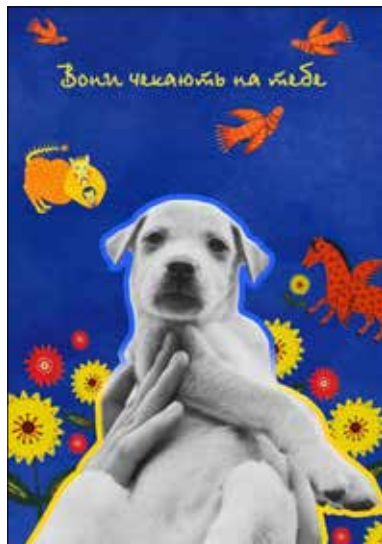


Рис. 6. Малішевська Ю.В. Вони чекають на тебе



Рис. 7. Малішевська Ю.В. Маю багато краси, поділюся нею з тобою

українського патріотизму, цілісності як нації, яка відкрита до культурних обмінів з цивілізованим світом, в якому панує єдність поглядів та сповідаються демократичні цінності.

Тематика плакатів, що стосується віри у майбутню перемогу, відбудову нашої інфраструктури додає українцям впевненості. Мрія жити у вільній, незалежній Україні дає можливість завжди ловити себе на думці, що кожен з нас повинен своїми вчинками робити щодня ті речі, котрі наближають перемогу якнайшвидше.

Дизайн соціального плакату Шикоряк А. сформувала, зображуючи силуетно найбільший у світі транспортний літак «Мрія» (рис. 8), який був знищений російськими військами у 2022 р. Це гордість кожного українця, символ майбутньої перемоги та незламності України у війні. З ненависті до українських символів, окупанти обстріляли літак, проте так і не зрозуміли, що зруйнувавши його, не можуть знищити українську мрію. Це «залізний птах», котрий високо злітає та прямує у небесну блакить, широкими крилами пронизуючи її, з вірою та надією у світле майбутнє. В даній композиції використала символічні жовто-блакитні кольори, які не розпорошують нашу увагу на окремі елементи в композиції, проте сконцентрують її лише на «Мрії».

Висновки. У військовий час соціальна реклама говорить художньою мовою, символами, змістовим наповненням, викликаючи емоції патріотизму, відповідальності, співчуття та вдячності. Вона консолідує суспільство заради спільної переможної мети. Найбільш ефективною така комунікація відбувається у міському

середовищі, через місця постійного перебування людей, на зупинках очікування громадського транспорту, пішохідних переходах, на перетині транспортних зв'язків та інших артеріях міста. В цей час людини звертають увагу на соціальні заклики, задумуючись над своєю роллю в цій життєвій ситуації.

Соціальний плакат в час активного військового протистояння країні-агресору широко розкриває тематику національного патріотизму, як важливої складової збереження національної ідентичності, розкриває тему підтримки українців одне одного та підняття морального духу, засад волонтерської діяльності, розвитку



Рис. 8. Шикоряк М. Мрія

мистецтва, як засобу художньої комунікації та інших аспектів, що спрямовують до перемоги над загарбником. Студентська молодь відчула себе свідомою частиною мілітарного суспільства, яка миттєво відгукнулась на його виклики і зрозуміла багатогранність та різноаспектність цінностей, які необхідно довести до усіх громадян шляхом графічної мови соціального плакату, як засобу комунікаційного дизайну в міському середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сосницький Ю. Розвиток українського соціального плакату та його функції. Народознавчі зошити. 2022. Вип. 4 (166). С. 944–988.
2. Гула Є., Трикозенко А., Масич І. Роль і розвиток сучасного українського плакату в умовах війни. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київ. 2023. С. 62–64.
3. Остапенко Н., Колосніченко М., Луцкер Т. Сучасний плакат як різновид реклами: види та формати носіїв в різних каналах комунікації (на прикладі адаптивного дизайну плаката). Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія. Київ. 2022. С. 212–226.
4. Скляренко Н., Колосніченко О., Єжова О., Чуприна Н., Струмінська Т., Хуамей Лю. Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. Art and Design. Київ. 2022. Вип. 3. С. 120–139.
5. Мельник О. Комунікативні концепції та технологічні інновації у дизайні сучасного плакату. Культура і сучасність. Київ. 2019. Вип. 1. С. 1–5.
6. Грищенко В. Взаємовплив дизайну плаката та середовища існування людини. Актуальні питання гуманітарних наук. Київ. 2023. Вип. 70. Том. 1. С. 92–97.
7. Боцула П., Кравченко О. Аналіз особливостей змісту і форми соціальної реклами у воєнний час. Здоров'я і суспільство в умовах війни: збірник статей. Кропивницький. 2022. С. 200–205.

REFERENCES

1. Sosnytskyi Yu. (2022) Rozvytok ukrainskoho sotsialnoho plakatu ta yoho funktsii [The development of the Ukrainian social poster and its functions] Narodoznavchi zoshyty – Ethnological notebooks, 4 (166). 944–988. [in Ukrainian].
2. Hula Ye., Trykozenko A., Masych I. Rol i rozvytok suchasnoho ukrainskoho plakatu v umovakh viiny [The role and development of the modern Ukrainian poster in the conditions of war] Aktualni problemy suchasnoho dyzainu – Actual problems of modern design. 62–64. [in Ukrainian].
3. Ostapenko N., Kolosnichenko M., Lutsker T. (2022). Suchasnyi plakat yak riznovyd reklamy: vydy ta formaty nosiiv v riznykh kanalakh komunikatsii (na prykladi adaptivnoho dyzainu plakata) [Modern poster as a type of advertising: types and formats of media in different communication channels (on the example of adaptive poster design)] Hrafichniy dyzain v informatsiinomu ta vizualnomu prostori – Graphic design in the information and visual space. 212–226. [in Ukrainian].
4. Skliarenko N., Kolosnichenko O., Yezhova O., Chuprina N., Struminska T., Khuamei Liu. (2022). Rozrobka reklamnoho plakatu yak aktualnoho zasobu adaptivnoi vizualizatsii sotsialnykh problem. [Development of an advertising poster as an actual means of adaptive visualization of social problems] Art and Design, 3. 120–139. [in Ukrainian].
5. Melnyk O. (2019). Komunikatyvni kontseptsii ta tekhnolohichni innovatsii u dyzaini suchasnoho plakatu. [Communicative concepts and technological innovations in the design of a modern poster] Kultura i suchasnist – Culture and modernity, 1. 1–5. [in Ukrainian].
6. Hryshchenko V. (2023). Vzaiemovplyv dyzainu plakata ta seredovishcha isnuvannia liudyny. [Interaction of poster design and human habitat] Aktualni pytannia humanitarnykh nauk – Current issues of humanitarian sciences, 70 (1). 92–97. [in Ukrainian].
7. Botsula P., Kravchenko O. (2022) Analiz osoblyvostei zmistu i formy sotsialnoi reklamy u voiennyi chas. [Analysis of features of the content and form of social advertising in wartime] Zdorovia i suspilstvo v umovakh viiny – Health and society in the conditions of war. 200–205. [in Ukrainian].