

УДК 7.012:  
659.133.1

DOI:10.30857/  
2617-0272. 2022.  
3.10.

СКЛЯРЕНКО Н. В., КОЛОСНІЧЕНКО О. В., ЄЖОВА О.В.,  
ЧУПРИНА Н. В., СТРУМІНСЬКА Т. В., \*ЛЮ ХУАМЕЙ

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

\*Київський інститут Технологічного університету Цілу, КНР

## РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТУ ЯК АКТУАЛЬНОГО ЗАСОБУ АДАПТИВНОЇ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

**Мета:** дослідження графічного представлення рекламних образів, а також методів впливу та вербальних засобів виразності плакату з метою визначення ефективності соціальної реклами.

**Методологія.** Теоретичною та методологічною основою визначено системний підхід у дослідженні плакатного жанру світових та вітчизняних художників-графіків. Використано системно-структурний та асоціативний методи при дослідженні художньо-композиційних ознак та семантичного ресурсу в історичному розвитку плакату як особливого мистецького жанру. Використано історико-типологічний, ретроспективний, аналітичний методи, а також методи образно-стилістичного та порівняльного аналізу.

**Результати.** Проаналізовано співвідношення творчості та інновацій у дизайні соціальної реклами. Розглянуто завдання комунікативної складової при створенні плакату, його графічного насичення, їх комбінацій для збільшення можливостей диференційованого впливу при активному застосуванні у соціумі. Зазначено, що завданням соціальної реклами, включаючи виявлення гострих соціальних проблем, є пропозиція варіантів рішень унеможливлення або усунування загроз соціуму за допомогою пропагування конкретної моделі поведінки. Виокремлено візуалізацію ефекту поєднання декількох колірних кодів та використання шрифтів, що успішно використовують дизайнери, копірайтери, рекламисти. Виявлено, що соціальна реклама використовує в пропаганді велику кількість способів, методів, прийомів соціального-психологічного впливу, маніпулювання. Встановлено, що рекламу слід розглядати як символічно організований простір, де дизайнер повинен маніпулювати наданими культурними смислами, заданими у вербальній або невербальній формі – ключовою невербальною складовою є зображення, яке підтверджує достовірність слогана. Створені образи емоційно збагачують плакат, дають чітке враження про присутність глядача в зображуваній ситуації, додають ситуації реалістичності. Доведено, що специфіка плакату, як недовговічного рекламного об'єкту, потребує від нього актуальності, гостроти та смислової напруги, навіть у випадках візуалізації вічних проблем людства.

**Наукова новизна** роботи полягає у структуруванні базових принципів виразної мови соціального плаката, знання й володіння якими дозволять дизайнеру створювати грамотний і ефективний сучасний продукт. Досліджено та виокремлено формальні принципи графічної подачі інформації, найважливішими виявлено принцип однозначності трактування і тлумачення соціального посилу, а також принципи синхронності, ємності і лаконічності, семантичної цілісності. Доведено, що виразні візуальні засоби використовуються в соціальній рекламі в якості основних для посилення комунікації та концентрації уваги адресата. Зазначено, що у сучасній рекламі дизайнери-графіки зосереджуються на усвідомлених та неусвідомлених ефектах впливу реклами на споживача, вивчення особливостей впливу раціональних (на основі логічних аргументів) і нераціональних ефектів, які засновані на емоціях та почуттях.

**Практична значущість.** Визначено тематичну соціальну рекламу сім'ї, дитинства, батьківства предметом дослідження з метою створення серії плакатного дизайн-продукту. Запропоновано авторську концепцію, створено ідею та розроблено серією соціальних плакатів, схожих за візуальними складовими та смисловим навантаженням, головним з яких є мрія дітей з дитячого будинку мати власну родину. Запропоновано прийоми та матеріали, а також програмне забезпечення для реалізації концепту; надано пропозиції щодо особливостей друку.

**Ключові слова:** соціальна реклама; адаптивна візуалізація; візуальні комунікації; графічний дизайн; соціальний плакат.

**Вступ.** Історично сформовані способи передачі орієнтації цінностей, соціального досвіду і мотивації людини в сучасному світі поступово змінюються під впливом інформаційних технологій, а також реклами. Соціальна реклама являє собою засіб впливу на певні верстви населення або соціум в цілому, якій прагне вирішити задекларовані моральні, духовні або соціальні проблеми з метою досягнення реальних змін. Сьогодні в Україні соціальна реклама недостатньо регульована і налагоджена сфера, фінансування якої відбувається незначною ресурсною базою комерційних та некомерційних установ. Світовий досвід розвинутих країн витрачає на цей елемент впливу величезний ресурс. Держава по відношенню до соціальної реклами бере на себе різні функції. Так, функція опікування має на меті забезпечення контрольованих можливостей використання соціальної реклами в окремих соціальних програмах. Функція ліцензування дозволяє їй працювати як інструменту координації для захисту від підроблених соціальних оголошень, що вселяє довіру громадян. Суттєвою також є функція податкових і тарифних пільг для розміщення та створення соціальної реклами.

Одним з некомерційних проєктів соціального рекламного продукту можна вважати всеукраїнську акцію «Місяць Червоного Хреста». Її метою стало привернення уваги до проблем категорій населення, які не мають можливості подбати про себе. Так само в рамках цієї акції було оголошено збір коштів, продуктів харчування та інших предметів першої необхідності. Таким чином, товариство Червоного хреста планує поповнити запаси для надання допомоги постраждалим в надзвичайних ситуаціях, природних катаклізмах, інших катастрофах. У ситуації з комерційними організаціями соціальна реклама спрямована радше на підвищення іміджу, однак окремі компанії дійсно діють в благодійних цілях.

Отже, соціальна реклама розкриває свій потенціал в стрімкому суспільстві, що розвивається як потужний важіль впливу на поведінку і свідомість людини. За допомогою соціальної реклами з'являється можливість формувати громадську думку, а також боротися з соціальними хворобами нашого суспільства. Саме тому плакат залишається особливою формою тиражної поліграфічної продукції як перевірений часом об'єкт некомерційної реклами. Отримавши свій вплив і поширення під час першої світової війни, він й досі не втрачає своєї актуальності.

#### **Аналіз попередніх досліджень.**

Соціальна функція графічного дизайну знаходиться в фокусі уваги науковців. До функцій графіки Є. П. Гула відносить, між іншими, рекламно-презентаційну, духовно-естетичну, соціально-пізнавальну [1]. Як встановлено в дослідженні О. Колісник, М. Колосніченко та К. Пашкевич [2], зараз графічний дизайн є невід'ємною складовою будь-якого соціального або бізнесового проєкту. Для виявлення цільової аудиторії споживачів соціального плакату потрібно розібратися в особливостях, власне, комунікаційного процесу. Гарольд Лассуелл в 1939-40 рр. розробив схему, яка доступно описує «односпрямований», лінійний акт комунікації. Він писав: «Найзручніший спосіб опису процесу комунікації полягає у відповіді на наступні питання: хто повідомляє?; що саме?; по яких каналах?; кому?; з яким ефектом?» [3].

1) «хто повідомляє?» Якщо розглядати схему з точки зору соціального плаката, то відправником повідомлення можуть бути як комерційні, некомерційні так і державні структури; 2) «що?» Яке смислове навантаження несе в собі соціальний плакат, до чого він агітує; 3) «канали?» Поширення повідомлення по різноманітним каналам передачі інформації має найбільш важливе місце в випадку соціального плаката, так як правильно підібраний канал буде спрямований на свою аудиторію. При цьому, комунікаційні канали можна

розділити на категорії: «реклама в пресі»; «друкована реклама»; «аудіовізуальна реклама»; «радіо реклама»; «телевізійна реклама»; «виставки та ярмарки»; «рекламні сувеніри»; «пряма поштова розсилка» (повідомлення, електронна пошта); «зовнішня реклама»; «реклама в інтернеті». У сучасних реаліях, де велика частина життя людини проходить в інтернеті, можна сказати що інтернет-канал найбільш ефективний, однак рекомендується використовувати комплексний підхід у великих акціях по залученню уваги населення. 4) «кому?» Чітке сегментування і визначення цільової групи допоможе створити найбільш ефективний вплив соціальної реклами в процесі комунікації. Цільова група – група людей, яку можна ідентифікувати за певними характеристиками, потребами та інтересами. Цільова аудиторія поділяється на первинну і вторинну. Первинна цільова аудиторія – це та група, на яку планується вплинути: донести свою інформацію, змінити їх поведінку або ставлення до чогось. Вторинна цільова аудиторія, іноді її називають ключовою – це ті люди, які впливають на первинну аудиторію. Думка або діяльність вторинної аудиторії може змусити первинну аудиторію прийняти до уваги інформацію, яку містить в собі соціальна реклама, змінити свою поведінку і ставлення до даної інформації. Наприклад, вторинною по відношенню до молодіжної аудиторії можуть в різних ситуаціях виявитися батьки, друзі, вчителі, кумири і молодіжні лідери. При цьому, цільову групу прийнято характеризувати за наступними позиціями: демографічна (стать, вік, рівень освіти, рід занять, склад сім'ї); територіальна (жителі району/міста/області, учні вузу/школи, відвідувачі супермаркету і т.п.); економічна (рівень доходу/доступність різного роду соціальних послуг; чи заробляють представники цільової групи гроші?; як і де витрачають гроші?); соціально-політична (соціальний статус,

політична орієнтація); психологічна (цінності, особливості поведінки, коло спілкування, способи проведення відпочинку, захоплення; наявність кумирів) [4].

Визначення цільової групи по цих критеріях дозволить розробити ефективну соціальну рекламу, а спрямованість на свою аудиторію обов'язково отримає відгук. Успішна соціальна реклама надалі зможе змінити мислення, спосіб життя і модель поведінки цільової групи. Ця реакція дасть відповідь на останнє запитання Лассуелла – 5) «ефект?» Ефективністю або зворотним зв'язком після розміщення соціального плаката повинен бути результат позитивних змін серед цільової групи, положень нових координат цінностей, становлення світогляду, яке поділяється з іншими. Саме реакція цільової групи на соціальну рекламу визначає її результативність.

Таким чином, в ході експериментів проводяться інтерв'ю, збираються фокус-групи, і детально з'ясовують, яке той або інший варіант, представлений в декількох концепціях реклами, справляє враження. Але отримати відкриту і чесну думку практично неможливо. Тому основна ідея всіх соціальних досліджень – використання інтернет-форумів, чатів, соціальних мереж – простору, де люди можуть максимально виразити себе і залишатися анонімними. Тільки при наявності повної інформації про всі елементи комунікаційного ланцюга можливо змінити модель поведінки цільової групи. При визначенні характеристики цільової аудиторії, визначаються і особливості впливу соціальної реклами, певна форма, ідеологічний зміст і спеціальні канали поширення, які будуть ефективні для конкретного сегмента аудиторії.

Для визначення цільової групи дизайн-проект по розробці серії соціальних плакатів для Дитячого будинку використовувалася вищезазначений підхід. Визначено, що цільовою аудиторією

проекту будуть небайдужі до проблем дітей люди, які вже замислювалися про допомогу Дитячим будинкам, а також ті, хто хотів би забрати дитину в свою сім'ю. Таку цільову групу можна визначити, як дорослу і відповідальну. Більшу її частину займають жіноча доля аудиторії або родини, які можуть бути як повноцінними, так і навпаки тими, хто з різних причин не може завести дитину. У будь-якому випадку, завданням та метою соціальної реклами стане привернення уваги до проблеми дітей сиріт та великої кількості дитячих будинків.

Відомо [5], що постери – це різні за розмірами і пропорціями рекламні плакати: від перших традиційних поліграфічних рекламних оголошень до великих бігбордів (Bigboard (англ.) – велика дошка), тобто значних за розмірами рекламних площин (рис. 1). При цьому, серед особливостей виразної мови соціального плаката можна виділити і структурувати базові принципи, знання й володіння якими дозволять дизайнеру у створенні грамотного і ефективного сучасного продукту. Так, наприклад, не можна використовувати все, що може заплутати і перешкодити сприйняттю основної ідеї композиційного рішення плакату. З іншого боку, для виключення множинності тлумачення соціального меседжу, у плакатах можуть бути використані слогани у якості коментаря автора. Отже, досліджуючи та виокремлюючи ці формальні принципи графічної подачі інформації, найважливішим виявлено принцип однозначності трактування і тлумачення соціального послугу. Л.Н. Федотова [6] писала про цей принцип так: «У соціальній рекламі повинна бути максимально експліцитно, виразно висловлена ідея здійснення благовидного та/або поганого вчинку ... сама суть цієї дихотомії «добре – погано» повинна чітко бути присутня якщо не текстуально, то як явний розумовий висновок. Мистецтво плакатної графіки може відтворити все різноманіття світу, шукати в лиходії

позитивні риси, але цей прийом не підходить для такого прагматичного посилу, яким є реклама».

У сучасних муніципальних реаліях соціальному плакату відведено вкрай мало часу, з чого походить його принцип ємкості і лаконічності. Поєднання яскравого образу з короткими фразами, що запам'ятовуються, надає можливість глядачеві сприймати інформацію в цілому, не приділяючи часу детальному розгляду. В агресивній медійній сфері реклами, соціальному плакату доводиться несвідомо притягувати погляди потенційної аудиторії. Виходячи з цього, завданням дизайнера є досконале знання ергономічних вимог та володіння сучасною графічною подачею візуального матеріалу, професійно використовувати їх для створення яскравого, лаконічного плакату.

Запорукою ефективного плаката також може бути простий принцип синхронності, де система естетичної культури дизайнера-плакатиста була б синхронізована з тією ж сферою адресата повідомлення. Соціальному плакату властиво виражати насущні і гостросоціальні проблеми сучасності, а іноді і випереджати їх. С. Серов [7] міркує: «...які тільки крайності образотворчого і виразного, інтелектуального і емоційного, особового і соціального, вічного і миттєвого тут (в плакаті – прим. автора) не сходяться, його вік недовгий! Треба поспішати – і тому він завжди на вістрі, вловлює дух часу, а іноді і випереджає його, заглядаючи в майбутнє. Плакат – непідкупний свідок ... в ньому відображаються ритми повсякденності, втілюються життєві образи, стилі, цінності і смисли. Плакат частина візуально-символічного середовища, повітря, яким оживотворюється сучасний світ».

Л.М. Федотова [6] як дослідник реклами, в тому числі соціальної, зазначає, що саме «... суспільство вимагало до життя дуже важливий вид реклами – соціальну рекламу, тому що зіткнулося із проблемами, вирішен-

ня яких залежить від масової поведінки. Мультиплікувати моделі бажаної суспільством поведінки стало функцією цього виду реклами». Цей вид реклами формує образ «... соціально схвалюваної і несхвалюваної дії або думки (емоції), надзавдання такого звернення до мас – це участь людей (участь як дію і участь як співучасть, співпереживання) у вирішенні означеної проблеми».

Візуальні засоби та елементи виразності соціальної реклами у порівнянні з вербальною мовою швидше і точніше сприймаються глядачем. Знакова рекламна інформація має три аспекти, як і загальна теорія семіотики Ч. Пірса: прагматичний (вплив рекламної інформації на поведінку споживачів), семантичний (зв'язок знаків з об'єктами, що рекламуються), синтаксичний (сполучення знаків) [8]. Семіотика стала основою теорії графічного дизайну як візуальної комунікації. Відтак, рекламний плакат повинен відповідати важливому принципу семантичної цілісності, який складається з фізичної, психологічної, символічної сукупності та міцних внутрішніх зв'язків: колірні елементи (ілюстрації, слогани, фірмові константи) поєднуються в загальний образ, тісно взаємодіють і визначають рекламний ефект.

**Постановка завдання.** Вплив реклами на суспільну свідомість зростає з кожним роком, і в даний час соціальна реклама є засобом формування світогляду людства. Перед індивідуально-колективним автором плакатних, текстових, відео-, аудіо-рекламних повідомлень стоїть складне і відповідальне завдання – формування у людей негативного ставлення до певних деструктивних явищ, які усуваються прийняттям або неприйняттям тієї чи іншої моделі поведінки. Завданням соціальної реклами, включаючи виявлення гострих соціальних проблем, є пропозиція варіантів рішень унеможливлення або усунування загроз соціуму за допомогою конкретної моделі поведінки.

Завданням цієї роботи є дослідження графічного представлення рекламних образів, а також психологічних методів впливу та вербальних засобів виразності соціальної реклами, що має на меті визначення її ефективності.

**Результати дослідження та їх обговорення.** Історія розвитку соціального рекламного плаката в Україні свідчить про його складність, навіть на межі психологічного шоку. Зараз ефективність такого підходу значно зменшилася, а представники соціуму пропонують схилитися в позитивні емоції в плакаті, продемонструвати, що може бути, а не те що є, тобто обирати позитивні тренди та вектори.

У соціальній рекламі можна знайти такі компоненти і образи сприйняття з використанням психологічних і словесних погроз, технологій залякування і посилення на концепцію шкоди. Так, концепція зображення та уявлення смерті/самогубства в соціальній рекламі сформоване як жахливе персоніфіковане явище. Також особливо популярною в соціальній рекламі є методологія візуалізації образу хвороби – уражені раком легені наочно свідчать про шкоду куріння. В цілому, візуалізація проблеми та її описова частина відбувається у моделі «до і після» (до виникнення проблеми та при набутті її наслідків).

Окремо відмітимо, що колір в концепції шкоди грає суттєву роль. Відомо, що крім персонажів реклами, важливу роль має колірна гамма соціальної реклами. Колір як один з найважливіших компонентів полікодового тексту, який формує контекст для розуміння креолізованого повідомлення. У тексті опису проблемної ситуації можуть бути кольори, що привертають увагу і спричиняють підсвідоме переживання: червоний, бордо. Червоний колір виступає як символ небезпеки, подразнення і занепокоєння. Чорно-сіра кольорова гамма вселяє почуття страху, відчаю, близькості смерті. Світлі, яскраві

кольори, блакитний або зелений використовуються для передачі позитивної моделі світу, вони підсилюють позитивну реакцію і являють собою вже «вирішену проблему».

Виокремимо використання чорного і білого в соціальному плакаті. В цілому чорний колір є імерсивним (створює ефект присутності, занурення), він допомагає ізолювати себе і зосередитися на конкретному вирішенні проблеми. У той же час, цей колір може налаштовувати на меланхолію і розпач. У чорному приходить відчуття самотності й відірваності від зовнішнього світу. Білий колір – це колір досконалої відкритості, готовності сприймати світ у всій його різноманітності. Він хороший ще й тим, що не викликає неприємних відчуттів та не створює негативних реакцій, на відміну від чорного, якій часто пригнічує і створює відчуття «важкості».

В цілому, поєднання декількох колірних кодів з переходом від негативного до позитивного в рамках соціального повідомлення, побудованого на принципі рішення проблем, є дуже стереотипним в дискурсі соціальної пропаганди.

Також важливою є візуалізація ефекту використання шрифтів, кількість яких з розвитком комп'ютерних технологій набагато збільшилася. Цю ситуацію успішно використовують дизайнери, копірайтери, рекламисти. Але, багато шрифтів є схожими, інколи відрізняються лише назвою і деякими дрібними деталями. Отже, для різних носіїв рекламних повідомлень використовуються різні шрифти. Шрифти із зарубками використовуються в друкованій рекламі; газети, журнали, а іноді буклети і каталоги [9]. Прийнято вважати, що читати букви із зарубками легше, тому що вони допомагають погляду пересуватися за текстом від букви до букви. Це твердження справедливе лише для окремих типів носіїв; найвідомішим з них є шрифт Times New Roman в різних варіаціях. Шрифти без зарубок в основному використовуються для

набору тексту на веб-сайтах, для електронної пошти тощо. Шрифти «Arial» і «Tahoma» добре читаються з екрану, на відміну від «Times New Roman». Крім того, вони відносяться до системних шрифтів, які є на кожному комп'ютері. Рублені шрифти використовуються в зовнішній рекламі. Такі шрифти на рекламних щитах з правильною колірною гаммою і відповідним розміром добре сприймаються на відстані, що спрощує комунікацію із соціумом. Рукописні шрифти були розроблені спеціально для імітування «персональних підписів» в листах, ділових пропозиціях, щоб позбутися елементу «бюрократії», стати більш дружелюбним і «наближеним до людей». Декоративні шрифти використовуються для заголовків в друкованій рекламі: іноді, щоб підкреслити новизну, яскравість і індивідуальність. Вони не застосовуються в зовнішній рекламі та ніколи не використовуються в основному тексті, бо важко сприймаються і погано читаються навіть на великих поверхнях в контрастних кольорах.

Виразні візуальні засоби використовуються в соціальній рекламі в якості основних з метою посилення комунікації зі споживачем, для концентрації уваги адресата. Вона за рахунок фізичних стимулів викликає емоційну реакцію (колір, яскравість, контрастні поєднання), передаючи конкретний ситуаційний посил шляхом використання семантики, семіотики, символіки та їх поєднання для впливу на емоції людини. В цілому можна стверджувати, що у сучасній рекламі дизайнери, як автори та розробники графічного продукту, з огляду на складність впливу в рекламі, зосереджуються, в першу чергу, на усвідомлених та неусвідомлених ефектах впливу реклами на споживача, а також детально вивчають різницю між раціональними (на основі логічних аргументів) і нераціональними ефектами, які засновані на емоціях та почуттях.

Соціальна реклама використовує в пропаганді велику кількість способів, методів, прийомів соціального впливу, психологічного впливу і маніпулювання. Зокрема, різні форми навіювання, імітації, зараження, соціального переконання, соціально-психологічних установок. Рекламу можна розглядати як символічно організований простір. У цьому просторі автор реклами повинен маніпулювати наданими культурними смислами, заданими у вербальній чи невербальній формі. Ключовою невербальною складовою є зображення, яке підтверджує достовірність слогана. Створені образи емоційно збагачують спосіб, дають чітке враження про присутність глядача в зображуваній ситуації, надають ситуації реалістичності.

В історії розвитку плакатного жанру окремо розглянемо принцип синхронності, якій вимагає від актуального плакату синхронізації естетичної системи дизайнера-розробника вимогам естетичного сприйняття споживачем дизайн-продукту. Цілком зрозуміло, що специфіка плакату як недовговічного рекламного об'єкту потребує від нього актуальності, гостроти та смислової напруги, навіть у випадках візуалізації вічних проблем людства. Використання цього методу надає автору можливості «бути почутим сучасниками» [10] при розробці плакату. З іншого боку, цей принцип також не є догмою. Інколи він може вступити у протиріч із сучасною та історичною стилістикою (модні тренди – ретро-стилі), що потребує створення тематичної стилістики плакату у діахронному розрізі. Отже, дизайнеру-графіку як розробнику соціального плакату, потрібно вміти стримувати пориви творчого самовираження, а будь-який візуальний прийом повинен бути спроектований і проаналізований в рамках поставленого завдання і відносно конкретної цільової аудиторії.

У рекламних зображеннях предмет реклами часто асоціюється з будь-якої реалією зі світу представника цільової аудиторії. Зазвичай, це щось таке, що представляє цінність для споживача. Таким чином, в зображенні завжди є певна конотаційна ознака. Виразність художніх образів у реклами (на відміну від лінгвістичних методів) досягається використанням особливості графіки, кольорів, техніками просторової експозиції та контрастністю зображень. Графіка готує, розкриває розуміння читачем події – вербальне повідомлення має бути коротким, добре обґрунтованим і ясным. Розподіл смислового та експресивного навантаження між вербальною і невербальною частиною рекламного повідомлення спрямоване на привернення уваги аудиторії, впливу на його вибір і майбутньому.

Особливостями створення соціальної реклами у плакатному жанрі головним залишається комунікативна складова, яка дозволяє прогнозувати результат впливу у соціумі. При цьому, першочерговим на стадії створення ідеї і концепції важливо побачити цілі, для чого необхідно надати відповіді на такі основні питання: означення проблеми і причин її появи; пропозиції щодо вирішення проблеми; визначення цільової аудиторії; рекреаційні зони розміщення плакату та особливості тематичного звернення до відповідного сегменту споживачів; очікуваний ефект соціального впливу; прогнозований вплив на зміни поведінки соціуму; визначення психологічних прийомів, які використано для отримання реакції індивіда та соціуму в цілому. Тільки після формулювання відповідей на ці питання дизайнер може приступати до безпосереднього втілення свого комунікаційного повідомлення.

Предметом наших досліджень визначено тематичну соціальну рекламу сім'ї, дитинства, батьківства. Для створення ефективної реклами будемо спиратися на

такі основні принципи. Отже, рекомендовано: працювати, через образність і метафоричність; використання гумору як психологічного елементу протиставлення страху; звертання до людських цінностей і їх позитивних моделей; використання різновидів комунікацій, в тому числі несподіваних і нестандартних; створення логічних, повчальних повідомлень, які легко запам'ятовуються. Не рекомендовано: занадто виразно показувати проблеми і атрибути жорстокості; використовувати шоківі прийоми, страх, а також елементи залякування; вживати негативні частинки в тексті (не-треба, не-залишайте тощо); застосовувати темні кольори при створенні художнього образу; використовувати брудні і темні кольорові тони друку поліграфічної продукції.

У будь-якому випадку ідеї, сценарії та дизайн-продукти відповідної тематики слід обов'язково тестувати на невеликій аудиторії – в фокус-групі або групі в соціальних мережах, адже в такій складній та делікатній галузі дуже легко помилитися, часто з невиправними наслідками.

Найважливішим етапом створення соціального плаката є професійно грамотний композиційний устрій. Композиційна побудова дозволяє максимально чітко передати змістовну сторону, відобразити зачеплену проблему в плакатному образі. Необхідність швидкого й однозначного тлумачення основної ідеї плаката вимагає направленого керування поглядом глядача. Це завдання можна вирішити шляхом винесення на передній просторовий або акцентно-образотворчий план композиційного центру плакатного сюжету.

Сучасний дизайн налічує безліч прийомів та найрізноманітніших матеріалів. Дизайн плаката може бути різним за обсягом, кольоровим або чорно-білим, намальованим від руки або за допомогою графічних програм; використовувати будь-

які матеріали, фотографії, полотна. Дизайнер при створенні плаката в засобах і методах вираження абсолютно вільний, але всі зображувальні та інші засоби мають чітко працювати на ідею.

Потребує окремого вивчення психологічних методів впливу у соціальній рекламі. У понятті «психологія реклами» немає чіткого визначення. Воно включає психологічний аналіз мотивів, використовуваних в рекламі, психологію сприйняття реклами (наприклад, вплив на розміщення реклами, колірну схему, візуальний діапазон тощо), психологічні механізми рекламного тексту, психологія сприйняття аргументів та інші питання. Емоційною складовою рекламного ефекту буде відповідна реакція на об'єкт пропагандистської інформації: яке відчуття відчуває суб'єкт в його відношенні (співчуття, антипатія, нейтралітет або протидія). Вивчення емоційних аспектів реклами включає в себе аналіз її сторін, в якому у людини формується емоційне забарвлене ставлення до реклами і самого продукту, що в кінцевому підсумку формує поведінку суспільства.

Будь-який вид реклами (преса, телебачення, радіо) може використовувати всю різноманітність психологічних методів з метою зачепити потенційного споживача. Це вплив реалізується шляхом змішування уявлень по цій темі з більш глибокими емоційними і базовими потребами людини. Послання, приховане в рекламі, полягає в тому, що рішення цієї проблеми буде не тільки корисним і приємним, але і зробить людей краще і щасливіше, ніж до цього. Після розгляду принципів впливу, які використовуються в соціальній рекламі для керування суспільною свідомістю, можна виділити основні: переконання, навіювання, а також експлуатація вже існуючих масових стереотипів, шляхом їх посилення або ослаблення, протиставлення тощо. Ефективність впливу соціальної реклами багато в чому буде залежати від того, наскільки вона



враховує особливості психічних процесів людини.

У теперішній час існують такі основні методи впливу в соціальній рекламі. Інформаційний метод полягає у дослідженні рекламного контенту щодо проблем та способах їх вирішення, намагаючись вплинути на переконання соціуму як невід'ємної частини людських установок. Газети і журнали найкраще підходять для цього виду реклами. В такому методі постійно використовується звернення, консультації і деякі поради.

Рекламний вплив на емоційну складову установок людини вивчає емоційний метод. В цілому він досліджує закономірності впливу емоцій на поведінку людини засобами плакату та рекламних оголошень.

Окремим рядком стоїть дослідження методу пробудження страху. На відміну від емоційного методу, якій пропагує любов до Батьківщини, родини, друзів, цей вплив спрямований на створення загрози, страху в уяві глядача, навіть, якщо людина взагалі не звертає уваги на означену проблему. Такий заклик аж ніяк не приховується, особливо, якщо проблема пов'язана з безпекою дітей. Такі апеляції до батьківських інстинктів, як турбота про потомство, гра на почутті відповідальності, часто використовуються в соціальній рекламі. Психологічні дослідження показують, що такі звернення до страху можуть мати різні наслідки. Фахівці в галузі соціальної психології та реклами прийшли до висновку, що потрібен оптимальний рівень страху, щоб переконання було більш ефективним. Слабкий імпульс не матиме потрібного ефекту, а надто агресивний може мати протилежний, коли спрацюють механізми відрази і захисту. Метод пробудження страху ефективний, але з ним потрібно бути дуже обережними.

Зазначимо, що навіть таке різноманіття методів впливу не може бути запорукою та гарантом успіху майбутньої реклами. Люди індивідуальні, а роботу

дизайнера постійно ускладнює вплив поведінки споживачів: постійною зміною людьми своїх думок, переконань і смаків; типова поведінка деяких людей непослідовна і непередбачувана; люди часто не можуть пояснити свої дії, саме чому вони поведуться так, а не навпаки. Таким чином, при складанні рекламного повідомлення, як показує дизайнерська практика, не слід обмежуватися одним з методів або видів впливу на людину. Прийнято вважати, що заклики, наприклад, психологічного характеру, більш успішні, ніж апеляції до розуму, але це не обов'язково означає ігнорування логічного способу представлення аргументів на користь ідеї. І навпаки, більшого впливу в рекламних повідомленнях можна домогтися, комбінуючи логічні і психологічні аргументи.

Розробнику плакату також слід пам'ятати, що показники психологічної ефективності соціальної реклами являють собою набір елементів. Перший – це психологічний підхід, який має трикомпонентну структуру: когнітивний (пізнавальний), афективний (емоційний), когнітивний (поведінковий). Другий елемент – це довіра як загальний показник оцінки, який включає три фактори: надійність, єдність, передбачуваність. Третій елемент – оцінка потенціалу реклами з показниками зосередженості на одній ідеї, цілісності впливу на цільову аудиторію, здатності залучати та утримувати увагу, доступності і запам'ятовуваності. Отже, соціальна реклама займається переконанням, а прийняття іншої точки зору завжди свідчить про зміну особистісної картини світу.

Вербальні засоби виразності соціальної реклами важливі: зазвичай якісні соціальні плакати майже не обходяться без текстової частини, яка доповнює зміст. Але саме сила візуального образу визначає успіх або невдачу проекту, саме тому їх авторство належить художникам-графікам. У створенні плаката комбінуванням візуального і

вербального, необхідним є взаємодоповнення елементів образу і слогану, сприйняття їх цілісним. Для цього потрібно створити взаємодію образів та слів, зв'язати їх. Бренд-консультант С. Леліков [11] вважає: «Слоган може доповнювати візуальний образ. Коли слова підтримуються візуально, то вони діють більш переконливо». Отже, слоган – друга важлива складова рекламного і соціального плаката. Основним правилом зовнішньої реклами вважається «чим менше, тим краще», текст вимагає стислості. Максимальна кількість слів не повинна перевищувати 7, краще 4–5 слів. Читабельний та розбірливий шрифт, що виділяється на тлі, дозволяє читати текст з великої відстані.

Плакат може бути типографським, тобто складатися тільки з букв або тексту, інколи саме вони складають візуальну частину. Наприклад (рис. 2), на плакаті немає нічого, крім тексту, але він несе в собі дуже доступний образ і сенс.

Для кожного образу варто підібрати відповідний шрифт. Головною умовою буде його читаність, в усьому іншому автор може вибирати шрифт для підкреслення ідеї проекту. Акцентом може бути, як слова-образи, так і просто букви, слова, фрази. Тобто, вербальний вплив за своєю суттю залишається найбільш ефективним з вивчених і широко застосовуваних інструментів. Людина постійно використовує або споживає тексти, тому мовні засоби впливу в психології називають вербальними. Як ключові компоненти вони входять у такі групи прийомів як навіювання, інформування та переконання.

Слід зазначити, що створення текстів соціальної реклами вимагає серйозної підготовки автора, оволодіння спеціальними навичками – це не лише грамотне складання тексту певною мовою, а й знання про особливості соціуму. Тексти соціальної реклами зазвичай являють собою тексти креолізованого типу (структурується з вербальних і невербальних елементів), але мають також

додаткові особливості, що відрізняють їх від інших жанрових текстів. До особливостей належать такі елементи: певна база мовних засобів, характерні композиції і образи, особлива комунікативна функція, значна роль екстралінгвістичних контекстів, невизначеність інтерпретації тексту. Тексти соціальної реклами вважаються інформативними, коли несуть виховну, комунікативну і адаптивну функцію. Спільною в них вважається вплив на одержувача і переконання його в скоєнні необхідної дії. Однак, в залежності від прагматичних цілей тексту соціального плакату, його зміст може бути різним.

Дослідження засобів вербальної виразності, які популярні серед копірайтерів, дозволило систематизувати прийоми, які найчастіше можна зустріти. Так, прийом об'єктивізації полягає у авторській відповіді на запитання соціуму. Такі фігури мови використовують для просування міркування і розвитку думки; їх можна виявити в основному на початку абзаців.

Прийом обговорення може вважатися аналогією об'єктивізації, але також може бути і його протилежністю. Завданням такої постановки питання стає обговорення вже прийнятого або оприлюдненого висновку. Структурно воно побудовано за схемою «твердження-питання». Така фігура мови буде сповільнювати міркування, але в той же час вона вчить аналізувати і ще раз перевіряти висловлювання, які пропонує автор. Прийом риторичних запитань може слугувати як твердженням, так і запереченням. Таки прийоми виділяються на тлі пропозицій з розповіддю за допомогою інтонації і структури письма, що привносить елемент виразності і певної драматичності. Наочним прикладом буде рекламний плакат для виставки (рис. 3).

Прийом комунікації являє собою фіктивний елемент обговорення. Автор вносить свої роздуми з розпізнавальними формулюваннями на кшталт «судіть самі»,

«ось і думайте» тощо; часто доповнюється знаком оклику. Такий спосіб привертає увагу глядача і створює подобу комунікації. Прийом замовчування полягає у недомовленості частини думки. Виражається графічними засобами, часто – як три крапки; також, як і риторичні запитання, наводить на міркування. Ще одним прийомом засобів вербальної виразності можна вважати повторення. Елементи повтору запам'ятовуються і підсвідомо впливають на ставлення до відповідної проблеми. У лексиці повтор може бути буквальним повторенням слів або фраз, а в морфології – повторення в різних відмінкових формах. Цей стилеутворюючий компонент може порушувати навіть макроструктуру тексту, наприклад, існувати в заголовку, основному тексті і в слогані.

Текстовою аплікацією називають прийом вживання або вкраплення загальновідомих виразів, таких як прислів'я, фразеологізми, терміни тощо, частіше в дещо зміненій формі [12-14]. Цей прийом займає третє місце по частоті вживання, в основному за рахунок свого завдання ілюзії живого спілкування.

Прийом структурно-графічної спрямованості являє собою сегментацію і парцеляцію тексту. За допомогою таких текстових фігур, увага споживача привертається до одного з компонентів мови, який можна не помітити в загальному потоці.

Серед лексичної організації краще використання слів і виразів, які допомагають глядачеві побачити уявні образи, асоціації, що сприяють запам'ятовуванню, сучасними копірайтерами також активно використовуються гіперболи, метафори, епітети тощо, а також багатозначні слова. В цілому, загальна функція тексту соціальної реклами полягає у впливі на аудиторію, її спонуканні до певних дій з метою змінити поведінку суспільства та сприяти позитивному сприйняттю світу. Саме передача цих комунікативних функцій

і буде основним завданням при аналізі текстів соціального плакату.

Таким чином, суть мовних маніпуляцій в рекламі полягає в поданні інформаційного ресурсу споживачеві для аналізу та висновків. При цьому споживач сам приходиться до такого висновку, тому автоматично приймає такі знання і, отже, відноситься до інформації менш критично, а навпаки довірливо. Отже, будь-яке рекламне повідомлення зазвичай складається з двох взаємопов'язаних шарів: вербального і візуального. В процесі розвитку рекламного плакату, розмір тексту поступово зменшується, а візуальна – збільшується: найчастіше оголошення складаються із зображення, доповненого лише кількома словами. Це пов'язано з тим, що візуальні об'єкти швидше, легше сприймаються, краще запам'ятовуються, тому роль художника-графіка залишається домінантною.

Метою нашого проекту визначено тематику дитячої бездоглядності, становища дітей у дитячих будинках, сімейного влаштування дітей-сиріт. Ця тематика останнім часом є дуже затребуваною, створено багато реклами у жанрі соціального плакату. Вона є здебільшого деструктивною, викликає сильні, але руйнівні емоції – жалість, почуття провини. На таку рекламу реагують хіба що ті, хто часто під впливом емоцій робить імпульсивні вчинки, та ні про яке відповідальне, зважене рішення не йдеться. Подібної безвідповідальної реклами дуже багато. Одним з прикладів є соціальна реклама креативного агентства «BBDO» (2011 р.) для фонду «Volunteers Helping Orphans» (рис. 4).

Основний посыл цього рекламного повідомлення полягав у розвінчанні міфів про складність проходження процедури усиновлення, вони були стилізовані під грецькі міфи і легенди. Дана серія плакатів оригінальна, їх стилістика привертає увагу і викликає бажання прочитати послання.

Однак, даний приклад визначено невдалим, тому що елементу, який пояснює сатиричний характер плаката, виділено мало і невіддалено розташування. Тому, в соціальній рекламі на такі болісні теми краще створювати більш прості і однозначні повідомлення. З іншого боку, прикладів

плакатного жанру, створених за допомогою прийомів комунікації, замовчування, повторення, які пропонують роздуми, вибір, а також плакатів з ілюструванням результатів позитивного вчинку (наприклад, усиновлення), набагато менше.

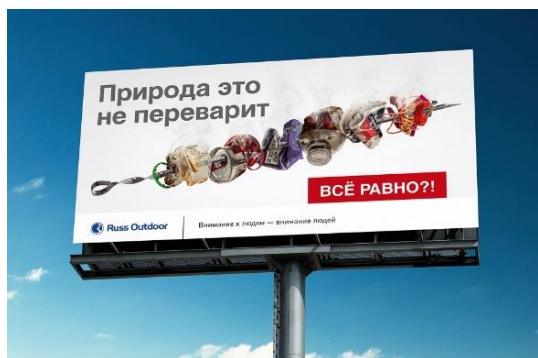


Рис. 1. Білборд. Russ Outdoor проект «Все одно?!»



Рис. 2. Плакат «Вода» Африканського медичного і дослідницького фонду



Рис. 3. Рекламний плакат з прийомом риторичного запитання

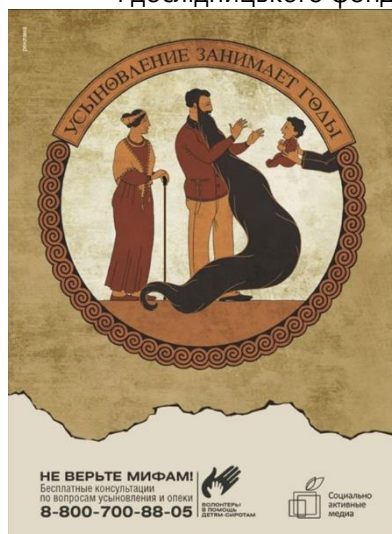
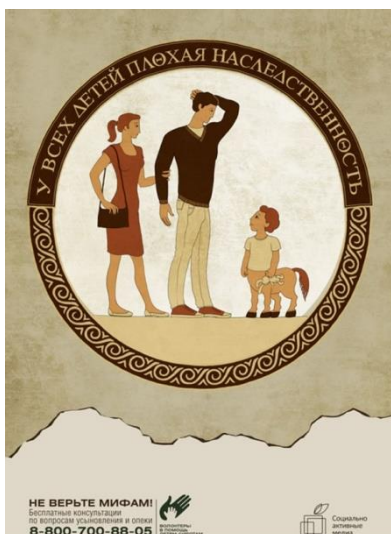


Рис. 4. Плакати «Волонтери в допомогу дітям-сиротам», група компаній BBDO

Основна ідея та обрана нами концепція полягає в тому, що героями соціальних плакатів будуть діти-сироти та їхні потенційні батьки. Основою концепції обрано серію плакатів дитячого рисунку з намальованими кольоровою крейдою на асфальті дітей-сиріт та їх батьків, які можна вважати сценами художнього самовираження та мріями про щастя.

Обличчя дітей сяють щастям, адже малюючи, вони поринули з Дитячого будинку в світ дитячої уяви. Для дорослої людини цілком зрозумілою є самотність дітей, як вони чекають на батьків і хочуть мати родину. Для цільової аудиторії потенційних прийомних батьків такий плакат не викликати відторгнення, хоча є багато прикладів соціальної реклами, яка

може діяти на глядача через шок, жах, страх. Саме тому, ідея нашого дизайн-проекту полягатиме не тільки у вирішенні проблеми сирітства, а у створенні духовних підвалин для щасливого дитинства.

Запропонована авторська концепція пропонує кольорову плакатну графіку м'якого, світлого, душевного сприйняття. Дитячі малюнки розповідатимуть про їхні мрії. Посил плаката зрозумілий і простий, але в той же час він впливає на емоційну частину проведення часу з дитиною. Соціологами доведено, що подібні сцени безтурботного життя вплинуть краще, ніж будь-які побутові моменти, адже батьківство лишається головним. У дитячих будинках в достатній мірі іграшок та одягу, а все що потрібно дітям – це увага і любов, якої вони обділені. Діти завжди підсвідомо хочуть батьківської підтримки та відповідальності.

З іншого боку, плакат такого змісту нагадує усім, що час, який ми проводимо зі своїми дітьми, є одним з найголовніших у особистому житті людини. У будь-якому випадку, вторинною метою нашого соціального рекламного плакату стане підвищення рівня зацікавленості в долях дітей-сиріт, привернення уваги до їх проблем, а головне – неприпустимої проблеми соціуму, в якому велика кількість дитячих будинків.

Нами створена авторська серія плакату для привернення уваги до проблем дітей у дитячих будинках, їх духовному становленню та зростанню, допомоги у вирішенні соціальної проблеми усиновлення. Проведені дослідження та аналіз існуючих візуальних рядів допомогли реалізувати ідею створення образів плакатної графіки, які здатні забезпечити гарний вплив на цільову аудиторію споживачів.

На етапі ескізування кожного плакату визначено композиційну структуру його окремих елементів. Створено цілісну композицію, яка є врівноваженою, гарно відцентрованою. Знайдено гармонійне співвідно-

шення плям і ліній. У плакатах представлена глибинно-просторова композиція, яка створюється за рахунок об'ємів елементів, площин, простору і інтервалів між ними. Створений графічний дизайн-продукт вважається закінченим, якщо побудована композиція немає недоліків, є цілісним, гармонійним, що має на меті позитивний вплив та можливість вірно доносити комунікативний посил соціуму.

Використано статичну форму рівноваги плакатного малюнку за рахунок положення всіх елементів на одній площині. Центром композиції є дитина, від неї погляд переходить на дитячий малюнок, але завдяки особливостям вертикального формату можливо інше сприйняття. В першу чергу глядач прочитає слоган плаката, а далі почне вдивлятися в деталі фігур дітей і персонажа малюнка, але таке прочитання не спотворює розуміння ідеї. Глядачеві слід уявити, що від плакатів йде розповідь від першої особи проблематики, що завжди посилює комунікацію плакатного образу та змісту [15-16]. Для цільової аудиторії результатом ефективного плаката завжди є розуміння можливості змінити ситуацію, позбавити світ від означеної проблеми дитинства. Ці проблеми дуже гострі, висвітлення їх не завжди комерційно успішне, тому актуальність тематики плакатів безсумнівна.

Отже, з метою проектування соціальної реклами, яка змінює моделі поведінки цільової групи, нами створено серію плакатів – запропоновано ескізні ряди, які допрацьовано та удосконалено. Кожна серія плакатів проходила ряд модифікацій під час композиційного компонування елементів плаката (рис. 5). До фігур дітей були додані персонажі їх фантазій про бажання мати сім'ю, маму, тата, братів та сестер. Кожен плакат несе в собі особливий набір сенсів, покликаних змінити і актуалізувати ставлення до проблем дітей-сиріт.

Головний текстовий блок розташований на плакаті зверху. Шрифт текстового блоку рукописний, був створений за допомогою графічного планшета, скачаних та інсталюваних пензлів. Він був вибраний виходячи з необхідності передачі сенсу від першої особи. У той же час для зручності прочитання він прагне до геометричності. Такий шрифт добре читається і легко сприймається на великих відстанях. Колір тексту був обраний білий, для передачі досконалої відкритості, чистоти, готовності сприймати світ у всій його різноманітності. Фон плаката являє собою асфальт, він був створений за допомогою безкоштовного безшовного фотоматеріалу. Така текстура відповідає ідеї і концепції плаката, а також створює естетичну особливість.

На останніх етапах розробки серії плакатів було прийнято рішення додати на фонове зображення додаткові дитячі написи. Вони працюють не тільки, на декоративну і композиційну функцію, але й прекрасно доповнюють концепцію в ролі масового «голосу дітей» про їх мрії (рис. 6 – рис. 8 – роботи В. Бадовської, науковий керівник проф. О.В. Єжова).

Результатом роботи над серією соціальних плакатів стало три самодостатніх і в той же час схожих по візуальним складовим і смисловим наповненням плакатів. На кожному плакаті продемонстрована головна мрія дітей – мати сім'ю. Перший плакат присвячений хлопчикові з Дитячого будинку, що мріє про тата. Разом з ним на плакаті зображений, на жаль, поки тільки крейдою батько. Напис на плакаті говорить «Мрію грати з татом» (рис. 6). Героїнею іншого плакату стала дівчинка-сирота, яка мріє про материнську турботу. Разом з нею на асфальті вона намалювала маму, на руки якої лягла. Напис на плакаті говорить «Мрію про обійми матері» (рис. 7). Укладає створену авторську серію плакат, що присвячений брату і сестрі – діти опинилися в Дитячому будинку, мріють про повноцінну сім'ю. Поруч з ними на плакаті

намальовані кольоровою крейдою батьки. А напис говорить «Мріємо про велику родину» (рис. 8). Образи, зображені на плакатах, мають ефективно донести до глядача про головні потреби дітей з Дитячого будинку – родину, турботу, любов. І, можливо, надихнути майбутніх батьків на виконання дитячої мрії. Отже, відповідно до основного завдання реклами як цілеспрямованої передачі інформації про соціальні послуги та товари, найбільш важливим аспектом підвищення її якості є мотивація потенційної аудиторії до переконливого характеру рекламного продукту, ідеї, концепту. Реалізація представленого дизайн-проекту дозволило системно розглянути, проаналізувати та систематизувати підходи до вирішення багатьох соціальних питань. Виокремлено важливу проблему суспільства – дитяче сирітство, вирішення якої представлено шляхом графічної візуалізації образів засобами плакатного жанру.

При створенні проекту враховувалися різноманітні аналітичні та практичні знання. Так, при виборі матеріалів для реалізації дизайн-проекту досліджено значний асортимент поліграфії. Це дуже важливий етап у створенні авторського дизайн-проекту – про деякі речі розробнику варто подумати до початку виготовлення. Існує величезна різноманітність варіантів для друку, найчастіше використовуються наступні види:

Відомо, що офсетний друк являє собою технологію друку, яка відбиває фарби з друкарської форми на друкований матеріал не безпосередньо, а через проміжний офсетний циліндр. На відміну від інших методів друку, зображення друкованої продукції, як правило, не буває дзеркальним. Спосіб офсетного друку дозволяє наносити текст і зображення не тільки на папір, а й на картон. Малюнки і схеми якісно передають навіть дрібні деталі, також офсетний друк забезпечує гарну передачу напівтонів.





Рис. 5. Ескіз плаката №1

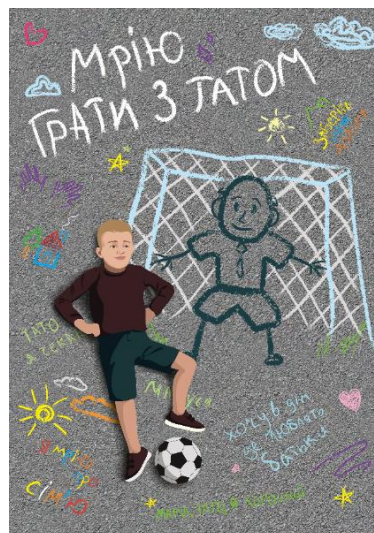


Рис. 6. Соціальний плакат №1 для дитячого будинку



Рис. 7. Соціальний плакат №2 для дитячого будинку

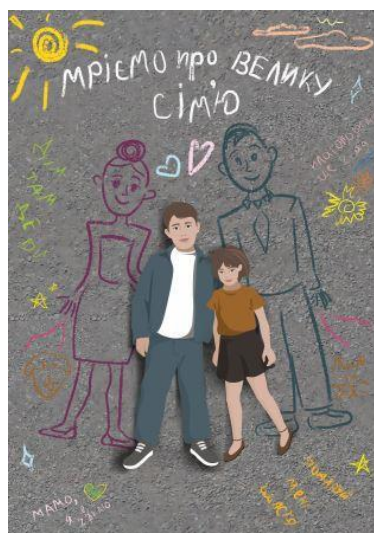


Рис. 8. Соціальний плакат №3 для дитячого будинку



Рис. 9. Проект розташування соціальних плакатів в міському середовищі

Цифровий друк – один з найпопулярніших методів сучасного друку в поліграфічній галузі. Цей метод дозволяє роздрукувати документи безпосередньо з комп'ютера без додаткових процесів підготовки до друку. Тут використовується технологія створення відтиску за допомогою гнучкої друкованої форми. Якість друку не поступається офсетному, але в той же час використання методу цифрового друку дозволяє швидко замінити текст або зображення. Суттєво зменшується не тільки вартість друкарської підготовки; друковані форми і плівки не виготовляються, але також існує ризик втрати якості на цих етапах друку. Беззаперечною перевагою цифрового друку є можливість використання будь-якого носія.

Використання широкоформатного друку має дуже широкий спектр – він використовується для створення різних видів зовнішньої реклами: банерів, перетяжок, а також для оформлення інтер'єрів будівель, виставкових рекреацій. Оскільки для оформлення потрібна висока якість зображення і висока реалістичність, друк виконується з роздільною здатністю 720–2880 dpi. Матеріали, використовувані для друку: папір, банерна тканина, сітка [16–18]. Отже, форматами для друку файлів є такі: TIF, PDF, EPS, CDR. Роздільна здатність наданих файлів: для широкоформатного друку зовнішньої реклами – 30–100 dpi; для інтер'єрного широкоформатного друку – 100–200 dpi.

Матеріалом для виготовлення плакатів був фотопапір, головною перевагою якого є його щільність, від якої безпосередньо залежить термін використання плакату. Використано колірну модель СМУК; при наданні векторних файлів для широкоформатного друку весь наявний контент потребує переведення у криві [19]. Програмним забезпеченням для створення електронного варіанта плакатів з метою реалізації дизайн-проекту була обрана програма Adobe Illustrator; використовувалися ноутбук та графічний

планшет. Саме завдяки своїм перевагам при створенні векторних об'єктів, форму яких легко налаштувати та змінювати, нами реалізована запропонована концепція використанням вищезазначеного ІТ-продукту. Вона також дозволила використання художніх пензлів з ефектом уривчастості і жорсткості для створення симуляції крейди у візуальному сприйнятті плакатного образу (рис. 9).

**Висновки.** Запропонована тематика дослідження та проведений аналіз довів, що у різновидах плакатного жанру соціальний плакат займає особливо-важливе місце. Категоричність плакату як агітаційно-орієнтованого засобу потребує посилення його виразності, де ключовим моментом є однозначність тлумачення та посилення виразності. Як засіб адаптивного мистецтва плакат не може бути присвяченим минулому або проектуванню майбутнього – соціальний плакат має чітко фіксувати час та бути беззаперечно переконливим, сучасним, актуальним. Також дослідженнями доведено, що соціальний плакат протягом свого розвитку змінювався під впливом багатьох факторів, але завдання пропагування суспільних цінностей завжди виконував неуклінно. Дослідженнями встановлено, що при створенні ідеї, концепту різновидів плакатів для вирішення гострих проблем соціуму головним залишається розподіл смислового і експресивного навантаження між вербальними і невербальними компонентами рекламного повідомлення. Соціальний плакат як система візуальної комунікації має вплив на різні прошарки соціуму: якісний плакат завжди стає потужним інструментом нових цінностей та актуалізації проблематики.

Створена серія соціальних плакатів на тематику дитячого сирітства сучасною мовою молодих дизайнерів має привернути увагу до проблеми великої кількості дитячих будинків, дітей сиріт, а головне – позбутися проблеми сирітства, допомогти дітям знайти чуйних людей, які стануть їх батьками.



Зазначено також, що сучасний дизайн нараховує багато прийомів, методів, використовує багато матеріалів; наведено пропозиції розробника. Наголошено, що дизайнер при створенні плакату завжди вільний у виборі, але зображувальні засоби

завжди мають працювати на ідею. Саме тому, у соціальному плакаті важливою залишається зчитуваність концепту, тому часто використовується текстовий контент для акцентуації соціальних завдань.

### Література

1. Гула Є. П. Сучасний графічний дизайн: специфіка інтегральної природи творчості. *Art and design*. 2020. №3. С. 25–33. doi:10.30857/2617-0272.2020.3.1.
2. Kolisnyk O., Kolosnichenko M., Pashkevych K., Modern Graphic Design as a Phenomenon of a Social Communication. *International Circular of Graphic Education and Research*, 2021. No. 13. С. 1–12. URL: [https://www.internationalcircle.net/circular/issues/21\\_10/ICJ\\_13\\_2021\\_01](https://www.internationalcircle.net/circular/issues/21_10/ICJ_13_2021_01).
3. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*. 1948. Т. 37. №. 1. С. 136–139. URL: <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2290526371/2290526371.pdf>.
4. Петренко Ю. Э. Как осуществлять PR-поддержку в добровольческой организации. Часть 2 Особенности работы с целевой аудиторией. Санкт-Петербург: Невский ангел, 2012. 32 с.
5. Постер – эффективный способ художественного визуального воздействия на зрителя. URL: <https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/poster-sut-vidy-i-istoriya> (Дата звернення: 17.05.2022).
6. Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности: учебник. Москва: Гардарики, 2002. 272 с.
7. Серов С. И. Московский концептуальный плакат 1990-х годов. Москва: Линия График, 2014. 304 с.
8. Прищенко С. Художня образність рекламного плаката. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство: матеріали міжнародного симпозіуму* (м. Київ, 6 червня 2019 р.). Київ: НАККіМ, 2019. С. 242–243.
9. Микитів Г. В., Кондратенко Ю. Позатекстові елементи як засіб формування медіакультури читачів науково-популярних журналів. *Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Запоріжжя, 3–4 березня 2016 р.). 2016. С. 50–53.
10. Игошина Т. С. Графический дизайн отечественного социального плаката (история и современные тенденции): автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06. Москва, 2009. 26 с.
11. Как сделать плакат, который будет работать. *Рекламные Идеи*. URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=412> (Дата звернення: 17.05.2022)
12. Ковалёва А. В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения. URL: <http://izvestia.asu.ru/2006/2/soci/TheNewsOfASU-2006-2-soci-02.pdf> (Дата звернення: 17.05.2022).
13. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. №19(1). С. 121–126.
14. Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій: автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунік.: спец. 27.00.01. Київ, 2012. 34 с.
15. Руденко Є. В., Павленко А. Ф., Бистрякова В. Н., Кугай Т. А., Басанець О. П. Роль соціального плакату у розвитку суспільства. *Технології та дизайн*. 2017. №3(24). С. 1–13. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7893/1/td\\_2017\\_N3\\_04.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7893/1/td_2017_N3_04.pdf).
16. Літографія. *Google Arts & Culture*. URL: <https://artsandculture.google.com/entity/%D0%9B%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F/m04nym?hl=uk> (Дата звернення: 17.05.2022)
17. Polska Szkoła Plakatu. 2007. URL: <https://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu> (Дата звернення: 17.05.2022)
18. Бутабаева А. Как подготовить макет для печати полиграфической продукции? 2020. URL: <https://vc.ru/design/131642-kak-podgotovit-maket-dlya-pechati-poligraficheskoy-produkcii> (дата звернення: 09.05.2021).
19. Кизименко М. Э., Кардашева Т. О. Paint Tool Sai как пример системы авторизованного проектирования в области графики.

*Информационные технологии в образовании и науке. Искусствоведение и дизайн: историческое наследие и современные тенденции.* 2018. С. 130–134.

### References

- Gula, Ye. P. (2020). Modern graphic design: specifics of the integral nature of creativity. *Art and design*, 3, 25–33. doi:10.30857/2617-0272.2020.3.1 [in Ukrainian].
- Kolisnyk, O., Kolosnichenko, M., & Pashkevych, K. (2021). Modern Graphic Design as a phenomenon of a social communication. *International Circular of Graphic Education and Research*, 13, 1-12. URL: [https://www.internationalcircle.net/circular/issues/21\\_10/ICJ\\_13\\_2021\\_01](https://www.internationalcircle.net/circular/issues/21_10/ICJ_13_2021_01).
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136–139. URL: <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2290526371/2290526371.pdf>.
- Petrenko, Yu. E. (2012). Kak osuschestvlyat PR-podderzhku v dobrovolcheskoy organizatsii. Chast 2 Osobennosti raboty s tselevoy auditoriey. [How to provide PR support in a volunteer organization. Part 2 Features of working with the target audience]. St. Petersburg: Nevsky Angel [in Russian].
- Poster – effektivnyiy sposob hudozhestvennogo vizualnogo vozdeystviya na zritelya [Poster is an effective way of artistic visual impact on the viewer]. URL: <https://veryimportantlot.com/ru/news/blog/poster-sut-vidy-i-istoriya> (Last accessed: 17.05.2022) [in Russian].
- Fedotova, L. N. (2002). Sotsiologiya reklamnoy deyatel'nosti [Sociology of advertising activity]. Moscow: Gardariki [in Russian].
- Serov, S. I. (2014). Moskovskiy kontseptualnyiy plakat 1990-h godov [Moscow concept poster from the 1990s]. Moscow: Liniya Grafik [in Russian].
- Pryshchenko, S. (2019). Khudozhnia obraznist reklamnoho plakata. Kulturni ta mystetski studii XXI stolittia [Artistic imagery of an advertising poster. Cultural and artistic studies of the 21st century]. *Naukovo-Praktychne Partnerstvo: materials of international symposium (Kyiv, June 6, 2019)*, 242–243 [in Ukrainian].
- Mykytiv, H. V., & Kondratenko, Yu. (2016). Pozatekstovi elementy yak zasib formuvannia mediakultury chytachiv naukovo-populiarnykh zhurnaliv [Extratextual elements as a means of forming the media culture of readers of popular science magazines]. *Actual problems of media education in Ukraine and the world: coll. theses add. international science and practice conference (Zaporizhia, March 3–4, 2016)*, 50–53 [in Ukrainian].
- Igoshina, T. S. (2011). Graficheskij dizajn otechestvennogo social'nogo plakata: istorija i sovremennye tendencii [Graphic design of domestic social poster: history and modern trends]: dis. ... cand. art criticism: 17.00.06. Moscow [in Russian].
- Kak sdelat' plakat, kotoryj budet rabotat'. Reklamnye Idei [How to make a poster that will work. Advertising Ideas]. URL: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=412> (Last accessed: 17.05.2022) [in Russian].
- Kovaljova, A.V. (2006). Jefferektivnost' social'noj reklamy: opyt izmerenija [The effectiveness of social advertising: experience of measurement]. URL: <http://izvestia.asu.ru/2006/2/soci/TheNewsOfASU-2006-2-soci-02.pdf> (Last accessed: 17.05.2022) [in Russian].
- Andreikanich, A. I. (2013). Plakat: yoho vydy ta zhanry [Poster: its types and genres]. *Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku*, 19(1), 121–126 [in Ukrainian].
- Zrazhevskaya, N. I. (2012). Fenomen mediakultury u sferi sotsialnykh komunikatsii [The phenomenon of media culture in the field of social communications]: thesis ... Doctor of social sciences: 27.00.01, Kyiv [in Ukrainian].
- Rudenko, Ye. V., Pavlenko, A. F., Bystriakova, V. N., Kuhai, T. A., Basanets, O. P. (2017). Rol sotsialnoho plakatu u rozvytku suspilstva. [The role of the social poster in the development of society]. *Tekhnolohii ta dyzain – Technologies and design*, 3(24), 1–13. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7893/1/td\\_2017\\_N3\\_04.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7893/1/td_2017_N3_04.pdf) [in Ukrainian].
- Litografija [Lithography]. *Google Arts & Culture*. URL: <https://artsandculture.google.com/entity/%D0%9B%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F/m04nym?hl=uk> (Last accessed: 17.05.2022) [in Ukrainian].
- Polska Szkoła Plakatu. 2007. URL: <https://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu> (Last accessed: 17.05.2022)
- Butabaeva, A. (2020). Kak podgotovit' maket dlja pechati poligraficheskoy produkcii? [How to prepare a layout for printing printed products?]. URL: <https://vc.ru/design/131642-kak-podgotovit>

[maket-dlya-pechati-poligraficheskoy-produkcii](#)

(Last accessed: 17.05.2022) [in Russian].

19. Kizimenko, M. E., & Kardasheva, T. O. (2018). Paint Tool Sai kak primer sistemy avtorizovannogo proektirovaniya v oblasti grafiki [Paint Tool Sai as an

example of an authorized design system in the field of graphics]. *Information technologies in education and science. Art History and Design: Historical Heritage and Modern Trends*, 130–134 [in Russian].

## DEVELOPMENT OF AN ADVERTISING POSTER AS A CURRENT MEANS OF ADAPTIVE VISUALIZATION OF SOCIAL PROBLEMS

SKLYARENKO N. V., KOLOSNICHENKO O. V., YEZHOVA O. V.,  
CHUPRINA N. V., STRUMINSKA T. V., \*LIU HUAMEI

*Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine*

*\*Kyiv Institute at Qilu University of Technology, China*

**Purpose:** research of graphic representation of advertising images, as well as psychological methods of influence and verbal means of expression of the poster in order to determine the effectiveness of social advertising. The relationship between creativity and innovation in the design of social advertising is analyzed.

**Methodology.** The theoretical and methodological basis is defined as a systematic approach in the study of the poster genre of world and domestic graphic artists. System-structural and associative methods were also used in the study of artistic compositional features and semantic resource in the historical development of the poster as a special artistic genre. Historical-typological, retrospective, analytical methods, as well as figurative-stylistic and comparative analysis methods were used to conduct the research.

**Results.** The task of the communicative component in the creation of a poster, its graphic saturation, and their combinations to increase the possibilities of differentiated influence during active use in society is considered. It is noted that the task of social advertising, including the identification of acute social problems, is the proposal of solutions to the impossibility or elimination of threats to society with the help of a specific model of behavior. Visualization of the effect of combining several color codes and the use of fonts successfully used by designers, copywriters, and advertisers is highlighted. It was found that social advertising uses a large number of ways, methods, methods of social and psychological influence and manipulation in propaganda. It is established that advertising should be considered as a symbolically organized space where the designer must manipulate the provided cultural meanings given in verbal or non-verbal form – the key non-verbal component is the image that confirms the authenticity of the slogan. The created images emotionally enrich the way, give a clear impression of the presence of the viewer in the depicted situation, and give the situation realism. It has been proven that the specificity of the poster as a short-lived advertising object requires its relevance, sharpness and semantic tension, even in cases of visualization of eternal problems of humanity.

**Scientific novelty** of the work consists in the structuring of the features of the basic principles of the expressive language of the social poster, the knowledge and mastery of which will allow the designer to create a competent and effective modern product. The formal principles of graphic presentation of information were studied and identified, the principle of unequivocal treatment and interpretation of the social message, as well as the principles of synchronicity, capacity and brevity, semantic integrity were found to be the most important. It has been proven that expressive visual means are used in social advertising as the main means for strengthening communication and concentration of the addressee's attention. It is noted that in modern advertising, graphic designers focus on the conscious and unconscious effects of advertising on the consumer, studying the peculiarities of the emergence of rational (based on logical arguments) and irrational effects, which are based on emotions and feelings.

**Practical significance.** Thematic social advertising of family, childhood, and parenthood was determined as the subject of research with the aim of creating a series of poster design products. It was found that in order to create effective advertising, a graphic artist must work through imagery and metaphor; the use of humor as a psychological element of confronting fear; appeal to human values and their positive models; use of various types of communications, including unexpected and non-standard ones; creation of logical, instructive messages, slogans. The author's concept was proposed, an idea was created and a series of

social posters were developed, similar in visual components and semantic load, the main one of which is the dream of children from an orphanage to have their own family. Techniques and materials, as well as software for implementing the concept, are offered; suggestions for printing features are provided.

**Keywords:** *social advertising; adaptive poster visualization; visual communications; graphic design; social poster.*

ІНФОРМАЦІЯ  
ПРО АВТОРІВ:

**Скляренко Наталія Владиславівна**, канд. мист., доцент, докторант факультету дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-9188-1947, Scopus 57338605300, **e-mail:** nata\_skliarenko@ukr.net

**Колосніченко Олена Володимирівна**, д-р мист., професор, професор кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0001-5665-0131, Scopus 55791007500, **e-mail:** kolosnichenko.ov@knutd.edu.ua

**Єжова Ольга Володимирівна**, д-р пед. наук, професор, професор кафедри ергономіки і дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-5920-1611, Scopus 57200291293, **e-mail:** oyezhova70@gmail.com

**Чупріна Наталія Владиславівна**, д-р мист., професор, професор кафедри мистецтва та дизайну костюма, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0002-5209-3400, Scopus 56835800000, **e-mail:** chouprina@ukr.net

**Струмінська Тетяна Володимирівна**, канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри ергономіки і дизайну, Київський національний університет технологій та дизайну, ORCID 0000-0003-0449-4768, Scopus 57216967024, **e-mail:** tatiana935@gmail.com

**Лю Хуамей**, магістр, Київський інститут Технологічного університету Цілу, м. Цзінань, Китайська Народна Республіка, ORCID 0000-0001-6845-3733, **e-mail:** oyezhova70@gmail.com

**Цитування за ДСТУ:** Скляренко Н. В., Колосніченко О. В., Єжова О. В., Чупріна Н. В., Струмінська Т. В., Лю Х. Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. *Art and design*. 2022. №3(19). С. 120–139.

[https://doi.org/  
10.30857/2617-  
0272.2022.3.10](https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.3.10)

**Citation APA:** Скляренко, Н. В., Колосніченко, О. В., Єжова, О. В., Чупріна, Н. В., Струмінська, Т. В., Лю, Х. (2022) Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. *Art and design*. 3(19). 120–139.