



УДК 659:025.174

## ПЛАКАТ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

ЕЖОВА Ольга<sup>1</sup>, ПАШКЕВИЧ Калина<sup>1</sup>, ОСТАПЕНКО Наталія<sup>1</sup>,  
ВЕРТИЛО Катерина<sup>1</sup>, ЄНШИНА Заріна<sup>1</sup>, ЧУАНЦЗІНЬ Чжоу<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Київський Національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна

<sup>2</sup>Kyiv Institute at Qilu University of Technology, Jinan City, People`s Republic of  
China

***oyezhova70@gmail.com, catherine01mayer@gmail.com***

*В роботі представлений аналіз соціального плакату у контексті сучасних засобів візуальної комунікації, основні принципи його побудови та створення. Виокремлено психологічні чинники формування ідеї, яка транслюється плакатом, аспекти психологічного та емоційного забарвлення соціальної реклами. Метою дослідження було проаналізувати художньо-композиційні прийоми та методи, що використані в соціальних плакатах, та можливості їх реалізації в умовах пандемії COVID-19. В роботі проведено порівняльний аналіз соціальних плакатів на тему COVID-19 в Україні і в Китаї.*

**Ключові слова:** соціальний плакат, візуальна комунікація, реклама, художньо-композиційні прийоми, COVID-19.

### ВСТУП

В сучасному світі соціальний плакат є складовою нашого повсякденного життя. Військові конфлікти, голод, бідність, глобальне потепління, висока смертність, жебрацтво, хвороби - все це є невід'ємною частиною сучасного світу. Метою соціальною плакату є гуманізація суспільства та формування морально-етичних цінностей. Тенденція 21 століття полягає в тому, що соціальна реклама стає одним з найбільш розповсюджених засобів пропагування загальнолюдських цінностей, побудови моральних орієнтирів та гуманізації суспільства [1]. Соціальний плакат – засіб соціальної реклами, за допомогою якого вона є інструментом впливу на маси, формуючи їх відношення та сприйняття глобальних проблем. У вказаному контексті соціальні плакати є засобами реклами, які усе частіше позиціонуються як самостійні візуальні інструменти впливу на суспільство. Вони також є рівними відео та фотокореспонденції, призначення яких – розкриття накопиченого досвіду у різних сферах соціальної практики та формування єдиної проблеми світу, яка транслюється на соціум. Цей аналіз вимагає встановлення структурних та змістовних зв'язків соціальних плакатів з рекламою. Виникає необхідність окреслити ключові інструменти та засоби реалізації плакатів у соціальній рекламі.



## **ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ**

Метою дослідження було проаналізувати художньо-композиційні прийоми та методи візуальної комунікації, що використані в соціальних плакатах, та можливості їх реалізації в умовах пандемії COVID-19.

## **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ**

Соціальний плакат – це візуальний спосіб відображення дійсності, який поширює та пропагує соціальні цінності, в якому зображені соціальні прояви суспільства, важливі соціальні проблеми та загрози, на які потрібно потрібно зробити акцент. Валерій Малиновський, узагальнюючи визначення соціального плакату, відзначає, що плакат акумулює у собі досягнення станкової та книжкової графіки, фотографії та типографіки, є невід’ємною частиною візуальної культури, ефективним засобом масової інформації. Його можна зустріти на вулицях міст і сіл, в навчальних закладах та підприємствах, на фасадах кінотеатрів, у вітринах магазинів та на рекламних щитах вздовж доріг і навіть, на сірниковій коробці. За ефективністю впливу на глядача плакат може поступитися тільки телебаченню й періодичним виданням [2].

Плакати активно використовують як засоби популяризації та пропагування. Не дивлячись на це, в середині 20 століття рекламний плакат стрімко поширився та здобув репутацію нав’язливого викладення проблем, він здобув значне позитивний результат у формуванні та відображенні морально-етичних цінностей суспільства. В процесі створення соціального плакату, митці активно користуються різними засобами та інструментами впливу на людське сприйняття, задля того, щоб емоційне та психологічне забарвлення викладеної у плакаті інформації розпізнали саме так, як потрібно автору. Методи психологічного враження людини, психо-емоційний стан глядача, асоціативне мислення та візуальне сприйняття – все це є предметом вивчення та аналізу митця під час попередньої роботи. Базуючись на ґрунтовних принципах психології, можна створити соціальний плакат, який матиме найбільш ефективний вплив на глядача.

Юрій Москаль, враховуючи зовнішні соціальні чинники, а також індивідуальні психологічні особливості споживачів реклами (тип нервової системи, темперамент, характер, специфіку сприйняття, соціалізацію, вік та ін.), відзначав, що природною є неоднакова реакція людей на пропозицію чи заохочення. Певна частина сприймає інформацію нейтрально, не користуючись нею, але з цікавістю розглядаючи нові речі, оцінюючи при цьому естетику виконання – нові прийоми, поєднання зображення і музики. Сучасна реклама викидає глум з усіх сфер впливу, робить ставку на людей, впливає на емоційну сферу особи засобом оригінальності, несподіваності сюжету і саме цим завойовує увагу. Однак, частина аудиторії сприймає рекламу позитивно. За віковим параметром – це молодь та люди середнього віку. Вони психологічно ще не задовольнили потребу в спілкуванні та соціальних контактах, відповідно до цього, метод впливу соціальної реклами буде особливо успішно заохочувати цю верству суспільства.

Також Ю. Москаль підкреслює, що за особливостями темпераменту на рекламу активніше за інших реагують екстраверти, які постійно відчувають нестачу у спілкуванні та ті, що мають нагальну потребу в повсякденному



упорядкуванні. В переломні періоди історії держави, коли суспільство перебуває на межі психологічної рівноваги та емоційної прірви, часто використовується такий прийом як пафос. В стабільні часи вдалим прийомом є сатира, іронія та гумор, доречно використання парадоксальних ситуацій, які викликають позитивні емоції. Інтенсивно використовуються такі елементи, як цікавість та навіювання (сугестії) [3].

Аналізуючи ситуацію у світі, можемо порівняти вже наявні агітаційні плакати. Товариство Червоного Хреста України представило соціальну рекламу, яка складається з декількох плакатів на тему COVID-19. Проект спрямований на усі верстви суспільства – від дітей до людей похилого віку, що в черговий раз повинно наштовхнути глядача на думку, що дана проблема є всеохоплюючою та невід’ємною складовою сучасного світу (рис. 1, а).

У свою чергу, Центр громадського здоров’я м. Миколаїв, також підготували серію соціальних плакатів у певній стилістиці, яка керує зоровими та психологічними механізмами пам’яті глядача, спрямовуючи його до інших проектів даної установи, та пов’язуючи цю серію з попередніми, вмикаючи запас вражень (рис. 1, б).

Плакат автора Ву Хевей «Разом перемаємо» (рис. 1, в) виконаний у зеленому, жовтому і червоному кольорах. Верхня частина зеленого та нижня частина червоного кольору на даному плакаті символізують Бангладеш і Китай відповідно. Руки, простягнуті з цих двох країн, утворюють захисну маску, що вказує на те, що Бангладеш і Китай підтримують один одного у важкі часи пандемії.



**Рис. 1.** Соціальні плакати, присвячені боротьбі з COVID-19:

- а – Акція Товариства Червоного Хреста України;
- б – Соціальна агітаційна акція Центру громадського здоров’я (м. Миколаїв);
- в – Плакат «Разом перемаємо» (автор Ву Хевей, Китай) [4]

Проведений нами аналіз показав, що можна виділити декілька особливостей створення соціального плакату.

По-перше, соціальний плакат повинен, в першу чергу, переконати глядача у своїй меті. Агітаційне мистецтво забороняє плакату брати мотивацію в минулому або прогнозувати майбутнє. Його тема повинна бути актуальною та відображати сучасні проблеми та потреби суспільства.



По-друге, плакат повинен слугувати візуальним посередником між глядачем та автором, бути синтезом життєво важливої думки та використаних образів. Дуже важливо зазначити, що одним з найголовніших факторів основи плакату є швидка зчитуванність, саме тому принципи побудови та компоновки базуються на лаконічності та швидкому осмисленні графічних засобів. Стилїстика також грає особливу роль у сприйнятті глядачем агітаційного плакату.

По-третє, що є найголовнішою особливістю створення соціального плакату, це однозначність у викладені та сприйнятті ідеї також використовується для посилення виразності та розуміння зображеної концепції. Соціальний плакат повинен бути категоричним та доречним, оскільки тема, яку він транслює, це ключовий чинник у підході до аудиторії.

### **ВИСНОВКИ**

Соціальний плакат як система візуальної взаємодії має великий вплив на будь-яку верству суспільства. Грамотно викладена концепція плакату підіймає актуальні проблеми сучасності, синтезує морально-етичні цінності людства та популяризує соціальні групи, які потребують допомоги. В умовах пандемії COVID-19 центри охорони здоров'я активно використовують соціальні плакати, спрямовані на всі верстви населення.

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама. Навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2016. 120 с.
2. Малиновський В. Значення соціального плаката. 2013. URL: <http://artkipdm.if.ua/2013/05/25/904/>.
3. Москаль Ю. Соціально-психологічна роль реклами. Тернопіль, 2004. 15 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/15143/1/Lekziya\\_Recl\\_200.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/15143/1/Lekziya_Recl_200.pdf).
4. Together We Win. 2020 Poster design competition for China-Bangladesh fight COVID-19. URL: <https://www.mfa.gov.cn/ce/cebdl/chn/zmjw/t1774609.htm>.

**YEZHOVA O., PASHKEVICH K., OSTAPENKO N., VERTYLO K., YENSHYNA Z., CHUANJIN Zh.**

### **POSTER AS A MEANS OF SOCIAL ADVERTISING IN A PANDEMIC COVID-19**

*The work presents an analysis of the social poster in the context of modern visual communication tools, the basic principles of its construction and creation. The psychological factors of formation of an idea, which is broadcast by a poster, aspects of psychological and emotional coloring of social advertising, are distinguished. The purpose of the study was to analyze the artistic and compositional techniques and methods used in social posters and the possibility of their implementation in the conditions of the COVID-19 pandemic. A comparative analysis of social posters on the topic of COVID-19 in Ukraine and China was conducted.*

**Key words:** social poster, visual communication, advertising, artistic and compositional techniques.