

11. Реклама. Принципы и практика / Дж. Бернет, С. Мориарти, У. Уэллс. – Санкт – Петербург : Питер, 1999. – 736 с.
12. Экологический дизайн: учебное пособие / М. В. Панкина, С. В. Захарова. – Бийск: Изд. Дом "Бия", 2011–186с.
13. Электронный ресурс: <http://fotocalendar.su/kalendarnaya-setka-v-razlichnyh-phormatah.php>.

References

1. Burnet J., & Moriarty S., & Wells W. (1999). Advertising. Principles and practice. St. Petersburg: Peter [in Russian].
2. Burguen Zh. (2006). The calendar. History and modernity. Moscow: Astrel [in Russian].
3. Knabe G.A. (2006). Encyclopedia of the designer of printed products. Professional work. Retrieved from: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook870/01/title> [in Russian].
4. Kuznetsova A. S. (2016). Issues of ecology through graphic design. Ecology in the corporate style. Culture and ecology – the basis for sustainable development of Russia. From "Green" University to Green Economy. Proceedings from МІІМ'16: Collection of materials of the International Forum. (Vols. 1), (pp. 72-75). Yekaterinburg: UrFU [in Russian].
5. Lidtka Zh., & Ogivli I. (2015). Think like a designer: Mann, Ivanov & Ferber [in Russian].
6. Pankina M. V., & Zakharova S. V. (2011). Ecological design: textbook. Saint Petersburg: Biya [in Russian].
7. Papanek V. (2004). Design for the real world. Moscow: "Tipografiya "Novosti"" [in Russian].
8. Paranyushkin R. V. (2005). Composition. Theory and practice. Rostov-na-Donu: Feniks [in Russian].
9. Stoun T. L., & S. Adams., & Morioka K. (2006). Color design. Workshop. Moscow: Rip-Kholding [in Russia].
10. Raygorodskiy. D.Ya. (2001). Psychology and psychoanalysis of advertising. A personal-oriented approach. Samara: Izdatelskiy Dom BAKhRAKh-M [in Russian].
11. Vilyams R. (2008). Design for non-designers. Saint Petersburg: Simvol Plyus [in Russian].
12. Vlasova, I. (2016). Universities "green": eco-projects at the university. Retrieved from <http://gorod-plus.tv/eco/636> [in Russian].
13. <http://fotocalendar.su/kalendarnaya-setka-v-razlichnyh-phormatah.php>

Стаття надійшла до редакції 21.10.2017 р.

УДК 747.012 (477)

Дьогрик Антоніна Олександрівна
магістрантка Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
tdegrik95@ukr.net

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ ТА СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ

Мета роботи – проаналізувати динамічність розвитку соціального дизайну в Україні, охарактеризувати його теперішній стан та обставини, що стали передумовами його прогресу. **Методологія** дослідження полягає у проведенні функціонально-планового аналізу із застосуванням методу інформаційного підходу до пошуку та аналізу наукових, графічних та історичних матеріалів, напрямів розвитку соціальних проєктів в Україні, а також подій, що їх супроводжували, виявлення найхарактерніших для них інформаційних аспектів, синтезу загальної картини подій та результатів, до яких вони призвели. **Наукова новизна** полягає у розкритті графічних методів та дизайн-концепцій, що застосовуються у зібраних і поданих для розгляду в статті аналогів сучасних українських форумів та виставок, присвячених екологічним та соціальним проблемам, які здобули міжнародного визнання. **Висновки.** Соціальна реклама – це новий, але дедалі набираючий популярності спосіб забезпечити самоорганізацію суспільства, підкреслити особисту індивідуальність кожного громадянина. Популяризація ідеї соціальної моди та прикладів застосування соціального дизайну в Україні в теперішній час потребує розвитку екологічної самосвідомості громадян, залучення підрастаючого покоління до вирішення найважливіших екологічних та соціальних проблем шляхом їхньої участі в культурно-масових організаціях, природоохоронних, просвітницьких та інших заходах.

Ключові слова: міжнародні соціальні заходи, соціальна реклама, асоціації, соціум, творча ініціатива, соціальні проблеми, соціальна мода, екологічна самосвідомість.

Дьогрик Антоніна Олександрівна, магістрантка Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

Формирование социального дизайна и социальная реклама в Украине

Цель работы – проанализировать динамичность развития социального дизайна в Украине, охарактеризовать его нынешнее состояние и обстоятельства, которые стали предпосылками его прогресса. **Методология** исследования заключается в проведении функционально-планового анализа и метода информационного подхода к

поиску и анализу научных, графических и исторических материалов, направлений развития социальных проектов в Украине и событий, которые их сопровождали, выявления характерных для них информационных аспектов, синтеза общей картины событий и результатов, к которым они привели. **Научная новизна** работы заключается в раскрытии графических методов и дизайн-концепций, применяемых в собранных и представленных для рассмотрения в статье аналогов современных украинских форумов и выставок, посвященных экологическим и социальным проблемам, которые получили международное признание. **Выводы.** Социальная реклама – это новый, но все более набирающий популярность способ обеспечить самоорганизацию общества, подчеркнуть личную индивидуальность каждого гражданина. Популяризация идеи социальной моды и примеров применения социального дизайна в Украине в настоящее время нуждается в развитии экологического самосознания граждан, в привлечении подрастающего поколения к решению важнейших экологических и социальных проблем путем их участия в культурно-массовых организациях, природоохранных, просветительских и других мероприятиях.

Ключевые слова: международные социальные мероприятия, социальная реклама, ассоциации, социум, творческая инициатива, социальные проблемы, социальная мода, экологическая самосознание.

Dyogrik Antonina, Master's Degree student of the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts
Formation of social design and place of social advertising in Ukraine

The purpose of the work is to analyze the dynamism of the development of social design in Ukraine and to characterize its present condition and circumstances, which became the prerequisites for its progress. The **methodology** of the research consists of the functional-planned analysis and method of informational approach to the search and analysis of scientific, graphic and historical materials, directions of the development of social projects in Ukraine and the accompanying events, revealing their most informative aspects and synthesis of the general picture of the events and results that led to them. The **scientific novelty** of the work lies in the disclosure of graphic methods and design concepts used in the collected and submitted for consideration in the article analogs of the existing Ukrainian forums and exhibitions. devoted to ecological and social problems that have gained international recognition. **Conclusions.** Social advertising is a new, but more and more popular way to ensure the self-organization of society, emphasizing the individual's individuality of every citizen of society. The popularization of the idea of social fashion and examples of the application of social design in Ukraine currently requires the development of the ecological consciousness of citizens, in particular, involving younger generation into solving the most important environmental and social problems through their participation in cultural-mass organizations, environmental protection, educational and other activities.

Keywords: international social events, social advertising, associations, community, creative initiative, social problems, social model, ecological self-consciousness.

Постановка проблеми. З метою вивчення становлення та розвитку соціальної реклами в Україні, різностороннього дослідження існуючих на сьогодні масштабних українських проектів у сфері міжнародних соціальних заходів та наведення прикладів складних обставин, що стали передумовами для поштовху розвитку соціальної реклами у країні, проведено функціонально-плановий аналіз інформаційних, наукових, графічних та історичних матеріалів, напрямів розвитку соціальних проектів в Україні та подій, що їх супроводжували. В статті наведено приклади дизайн-проектів, які розвивають і підтримують напрями росту та створення творчих ініціатив у сфері екології, мистецтві, дизайні та культурі. Актуальність матеріалу полягає у приверненні уваги громадськості до розв'язання екологічних та соціальних проблем засобами мистецтва та культурними заходами. Особливу увагу потрібно приділити відновленню суспільних зв'язків, позаяк саме ця проблема потребує загострення уваги і є досить актуальною проблемою для сучасного суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Прикладом публікацій у сфері соціального дизайну виступають інтернет статті з коротким описом події на основі фотоматеріалів чи поліграфічна продукція. Серед інтернет-джерел інформативними є декілька сайтів, де зібрано основні інформаційні дані про виставки, заходи, їх тему, місце і дату проведення, також додано фото-ілюстративний матеріал і короткі інтерв'ю-тези учасників. До таких сайтів відносяться "Prostir.Museum", "Platforma", "Terra-exro.com" тощо.

Ціннісний вплив – важлива функціональна характеристика соціальної реклами. Саме соціальна реклама здатна ефективно протистояти поширенню антицінностей і негативних поведінкових моделей у суспільстві. На відміну від комерційних повідомлень, що давно використовують технології залучення споживача до взаємодії з брендом, традиційна соціальна реклама лише посилює бездіяльність адресата. Така реклама може тільки (ре)транслювати соціальні цінності, залишаючи людину на позиціях самотнього спостерігача. Натомість соціальні діджитал-проекти здатні досягати ціннісної взаємодії з аудиторією [3, 156].

Одним із яскравих прикладів поліграфічної продукції є каталоги Міжнародної триенале екоплакату "4-й Блок", які випускають раз на три роки разом із проведенням виставки. В каталозі презентуються плакати українських та зарубіжних дизайнерів на тему екологічних, соціальних та суспільних проблем [4].

Вивченням соціальної реклами в пострадянських країнах поки що займається невелика кількість дослідників. У Росії найбільшої уваги питанням соціальної реклами приділяє Гюзелла Ніколайшвілі (заснувала АНО "Лабораторія соціальної реклами". Вона керівник і засновник великої інформаційно-аналітичного ресурсу по соціальній рекламі – інтернет-порталу "Соціальна реклама.ру" [11].

В Україні дослідженням соціальної реклами займаються переважно представники рекламних агентств, Всеукраїнської рекламної коаліції, Асоціації зовнішньої реклами. Активно досліджує проблеми та перспективи соціальної реклами в Україні І. Голота – експерт фонду прогресивних реформ, керівник мережевої студії соціальної реклами [5].

Мета і завдання статті – проаналізувати динамічність розвитку соціального дизайну в Україні, охарактеризувати його теперішній стан та обставини, що стали передумовами його прогресу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Першим поштовхом для розвитку соціальної реклами в Україні стало відкриття кордонів у 90-х роках інформаційного плану та надходження великої кількості зарубіжних аналогів і трендів, що вже давно відомі закордоном, зокрема популяризація соціальної реклами. Для української творчої молоді наплив різносторонньої інформації викликав ініціативний підйом культурних та творчих починань особливо в галузях мистецтв. Зокрема, це дало поштовх до майбутніх реакцій на державотворчі події, що відбуватимуться у країні. Особливо велике емоційне та культурне піднесення самосвідомості населення спричинив ряд реакцій української громади, основними ініціаторами котрих була молодь, на еколого-катастрофічного та політичного характеру інциденти до яких можна віднести вибух 4 блоку на Чорнобильській атомній станції 1986 року, трагедія 1998 року на Закарпатті, розпад СРСР 1991 році, Помаранчева революція 2004 року, Євромайдан 2013 року тощо. Такі соціальні фактори часто зустрічаються в будь-якому суспільстві, а тому не дивно, що із здобуттям України незалежності, помітно збільшилось реакцій на такі фактори, так як громадяни отримали більше самостійності та право свободи слова, можливість більше виражати самосвідомість та не байдужість до соціального стану держави.

Сучасний стан соціальної реклами в Україні набагато покращився порівняно з періодом входження держави в склад СРСР, серед багатьох проектів та заходів особливо виділяються щорічні заходи – Міжнародний фестиваль соціальної реклами "Molodiya Festival!", Фестиваль зовнішньої соціальної реклами, Перший фестиваль соціальної інтернет-реклами, Міжнародна триєнале екоплакатів "4-й Блок", виставка "Три крапки", фестиваль "Бачу. Чую. Реагую!", і багато інших.

Отже одним із перших проектів, що набув великої популярності серед молоді та отримав увагу і підтримку від міжнародних країн став створений в 1991 року в Харкові Міжнародній триєнале екологічного плакату "4-й блок". Уже 24 роки "4-й блок" – це складний візуальний діалог про найгостріші проблеми планети: забруднення навко лишнього середовища, глобальне потепління, генної інженерії, а ще – про людські права, насильство, війнах і світі, взаємній повазі людини – до людини, людини – до природи [7].

Фестиваль еко-плакатів "4-й Блок" має велику змістовну і композиційну основу, він є яскравим втіленням молодіжного ентузіазму і руху за підтримку у вирішенні екологічних проблем. Виставка отримала велику популярність і розповсюдилась за кордоном країни. В ній беруть участь провідні дизайнери багатьох іноземних країн.

Національний фестиваль соціальної реклами. Перший фестиваль відбувся в Києві в 2005 році. Метою проекту є привертання уваги до соціальної реклами, як до важливого явища суспільного життя. Серед учасників виділяються рекламні агенства, відомі компанії та благодійні організації, дизайнери тощо.

У зоні уваги Фестивалю були такі теми: державна соціальна реклама, соціальна реклама фондів та громадських організацій, соціальна реклама великих мережевих і малих рекламних агентств, соціальні рекламні молодіжні ініціативи [9].

На Фестивалі глядачам і суддям представляються, як відомі дизайнерські проекти так і новаторські соціальні ідеї які тільки шукають втілення. Під час проведення Фестивалю відбуваються конференції, круглі столи, майстер-класи з найважливіших і актуальних проблем соціальної реклами в Україні.

Серед цікавих проектів є Фестиваль графічного дизайну "Бачу. Чую. Реагую!", що відкрився у КНУКіМ в 2016 році. Мета фестивалю – активізувати увагу дизайнерської молоді до сьогодення України, її проблем і досягнень [11].

"Molodiya Festival". Головною ціллю є сприяння позитивним змінам у суспільстві шляхом соціальної реклами. Фестиваль проходить щорічно у жовтні. В ньому бере участь відеореклама тривалістю до однієї хвилини та соціальні постери на будь-яку соціальну тематику згідно з нормами фестивалю.

Серед тематичних пріоритетів фестивалю: демократичні цінності, права і свободи людини, громадська активність, гендерна рівність, відповідальні споживацтво та використання природних ресурсів, етичне ставлення до тварин [10]. Фестиваль є досить відомим і самі найцікавіші роботи відп-

равляються на широкий огляд в США, Німеччину тощо. Він є хорошим прикладом популяризації молодіжної української творчості її енергії та креативу нових ідей і досягнення загально визнання української творчості серед зарубіжних країн.

Форум "Креативні індустрії: Україна – світу" – це третя подія, присвячена креативним індустріям в рамках проекту "Містки громадської активності". На форумі обговорюють перспективи розвитку бізнесу в креативних індустріях, разом знайти нові, нестандартні рішення старих проблем і дати поштовх впровадженню креативних ідей для соціально-економічного процвітання та активізації позитивних змін в Україні. Програма події охоплює всі тематичні напрямки культурних і креативних індустрій – від суто мистецьких до технологічних. Також за допомогою культурних і креативних проектів можна сприяти просуванню міжнародного іміджу України та сприяти експорту української продукції за кордон та залученню інвестицій [6].

Мистецький фестиваль "Три крапки" 2015, Черкаси. Його особливістю є те, що він уособлює формальний та неформальний підхід до мистецтва, зокрема сучасного. Назва фестивалю символізує три основних напрями у мистецтві – література, візуальність та музика, які будуть представлені на ньому [12].

Мета проведеного фестивалю графічного дизайну: засобами візуальної комунікації висвітлення проблем самовираження нації та збереження її здоров'я. Позиціонування Черкаського регіону як територіального та духовного центру України. Поєднання визначних здобутків мистецьких шкіл Києва, Харкова, Львова, Криму та інших культурних осередків з метою розвитку графічного дизайну в регіоні. Формування у молодого покоління позитивного образу майбутнього та пропаганда здорового способу життя [11].

Проект "ЕКО-культура для соціальних змін". 26 травня 2017 року в Галереї "Печерська" відбулося урочисте відкриття виставки еко-плакатів студентів Інституту дизайну та реклами в рамках проекту "ЕКО-культура для соціальних змін", присвяченої 30-річчю Спілки дизайнерів України [8]. Головною ідеєю виставки є збільшення актуальності соціальної реклами серед інших рекламних проектів з метою розвитку еко-свідомості, виховання молоді в контексті стратегії розумного споживання, популяризації еко-трендів, боротьби з пластиком і забрудненням навколишнього середовища [1, 223].

Наукова новизна полягає у розкритті графічних методів та дизайн-концепцій, що застосовуються у зібраних і поданих для розгляду у статті аналогів сучасних українських форумів та виставок, присвячених екологічним та соціальним проблемам, які здобули міжнародне визнання.

Висновки. Отже, основний розвиток соціальної та екологічної реклами в Україні супроводжувався конкретними і вагомими змінами в державному устрої, екологічними катастрофами, занепадом культурних взаємовідносин та проблемами суспільства, викликаними негараздами в сферах. Також великий внесок складають іноземні інвестори та країни, що зацікавлені і залученні української креативної молоді до творчої роботи та вирішенні соціальних-екологічних проблем.

Теперішнє українське населення знаходиться на тій стадії прогресу, коли громадські потреби зводяться не лише до задоволення власних матеріальних та фізіологічних прагнень, а також до отримання високого ступеня морального та психологічного розвитку. Отже, можна дійти висновку, що застосування соціальної реклами це є ознакою прогресивного та самосвідомого суспільства, доказом свідомої волі суспільства, їхньої моральної позиції з приводу соціально та екологічно значущих надбань, їх бажання до отримання довгострокового громадського добробуту та розуміння раціональності прийнятих ним рішень не тільки з боку задоволення власних антропоцентричних потреб, а й потреб майбутнього середовища для існування нащадків.

До українських відомих проектів та заходів, які мають міжнародний рівень, можна віднести Міжнародний фестиваль соціальної реклами "Molodiya Festival!", Перший фестиваль соціальної інтернет-реклами, Міжнародна триєнале еко-плакатів "4-й Блок", Фестиваль зовнішньої соціальної реклами, виставка "Три крапки", фестиваль "Бачу. Чую. Реагую!" та інші. Все це вказує на постійний розвиток і зростання популярності соціальної реклами на території України. Це характеризується як підтримання миру з інтернаціональними країнами, безпеки та закріплення верховенства права в інтернаціональних відносинах, розширення співпраці у вирішенні проблем соціального, економічного, екологічного та гуманітарного характеру. Це є основами для закладання фундаментальної основи соціального дизайну в Україні і прикладом його подальшого прогресу.

Література

1. Прищенко С. В. Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору / С. В. Прищенко // Культурологічна думка: щорічник наук. праць. – К.: Інститут культурології НАМ України, 2016. – №10. – С. 222-229.
2. Слушаєнко В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії / В. Є. Слушаєнко // Вісник НТУУ "КПІ". Політологія. Соціологія. Право: збірник наук. праць. – К., 2009. – С.122-126.
3. Сташук І. П. Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції / І. П. Сташук // Наукові записки УКУ. – К., 2015. – С.156-168.

4. Чала Ю. В. Соціальна реклама, як інструмент усвідомленого впливу на соціум / Ю. В. Чала // Економіка. Управління. Інновації. – К.: 2013. – 56с.
5. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект / [Електронний ресурс]. – Retrieved from: <http://www.ukrsocium.org.ua/Arhiv/Stati>.
6. Форум "Креативні індустрії: Україна – світу" / [Електронний ресурс]. – Retrieved from: <http://www.cif.in.ua>.
7. Иващенко О. (26.09.2012). Міжнародний триєнале "4-й Блок" / [Електронний ресурс]. – Retrieved from: <http://www.dozor.kharkov.ua>.
8. Урочисте відкриття виставки екоплакатів в рамках проекту "еко-культура для соціальних змін" в галереї "печерська" / [Електронний ресурс]. – Retrieved from: <http://www.nakkkim.edu.ua>.
9. Національний Фестиваль соціальної реклами / [Електронний ресурс]. – Retrieved from: <http://www.socialfestival.in.ua>.
10. Електронний ресурс. – Retrieved from: <http://er.ucu.edu.ua>.
11. Електронний ресурс. – Retrieved from: <http://www.prostir.museum.ua>.
12. Електронний ресурс. – Retrieved from: <http://www.ua.igotoworld.com>.
13. Електронний ресурс. – Retrieved from: <http://www.057.ua>.

References

1. Prishchenko S. V. (2016). Environmental social advertising in the structure of the media space. Kyiv: Znan- nia [in Ukrainian].
2. Slushayenko V. Y. (2009). Social advertising: world experience and Ukrainian realities. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
3. Stashchuk I. P. (2015). Social advertising: from (re) translation of values to axiological interactions. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
4. Chala Y. V. (2013). Social advertising as an instrument of conscious influence on society. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
5. Social advertising as a tool for the prevention of negative phenomena in Ukrainian society: the regional aspect. (2013). Electronic resource. Retrieved from <http://www.ukrsocium.org.ua/Arhiv/Stati>.
6. Forum "Creative industries: Ukraine – the world". (5.08.2017). Electronic resource. Retrieved from <http://www.cif.in.ua>.
7. Ivashchenko O. (September 26, 2012). International Triennial "4th Block". Electronic resource. Retrieved from <http://www.dozor.kharkov.ua>.
8. Solemn opening of the exhibition of ecopoints in the framework of the project "eco-culture for social change" in the gallery "Pecherskaya". (05/31/2017). Electronic resource. Retrieved from <http://www.nakkkim.edu.ua>.
9. National Festival of Social Advertising. (2009). Electronic resource. Retrieved from <http://www.socialfestival.in.ua>.
10. Electronic resource. Retrieved from <http://www.er.ucu.edu.ua>.
11. Electronic resource. Retrieved from <http://www.prostir.museum.ua>.
12. Electronic resource. Retrieved from <http://www.ua.igotoworld.com>.
13. Electronic resource. Retrieved from <http://www.057.ua/afisha>.

Стаття надійшла до редакції 27.10.2017 р.

УДК 747.012

Коновалюк Святослав Сергійович
магістрант Національної академії
керівних кадрів культури і мистецтв
sviato94@ukr.net

ПІКСЕЛЬ–АРТ ЯК ФЕНОМЕН У СИСТЕМІ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

Мета – дослідити історію виникнення та стилістичні ознаки піксель-арту як унікального і виразного графічного стилю у століття технічного прогресу. **Методологія** дослідження полягає в проведенні комплексного аналізу історичних, інформаційних, графічних матеріалів для доведення феноменальної значущості стилю і його важливості у графічному дизайні. **Наукова новизна** полягає у підтвердженні стійкого становища ретро-стилю у момент дискусій про його життєздатність. Його стійкість підтримує прогресуюча роль портативних пристроїв та тенденції до ностальгії. **Висновки**. Піксель-арт надовго зафіксувався як самостійний напрям у цифровому мистецтві. Він не вимагає насильницького просування, не втрачає своєї індивідуальності за рахунок прийняття мінімуму від різних нововведень. Завдяки виразності, легкості в деталях він зберігає інтерес до детального ознайомлення з проектом.

Ключові слова: піксель-арт, стиль, графічний дизайн, ретро-стиль, портативні пристрої, тенденції, ностальгія, цифрове мистецтво.