

СОЦІАЛЬНИЙ ПЛАКАТ: НОВІ ЗАВДАННЯ

Гладун О., канд. мистецтвознавства

Черкаський державний технологічний університет

Анотація. Пропонується новий погляд на висвітлення соціальних проблем засобами візуальної комунікації, зокрема плакатом.

Ключові слова: графічний дизайн, соціальний плакат, екологічний плакат.

Анотація. Гладун О. **Социальный плакат: новые задачи.** Предлагается новый взгляд на освещение социальных проблем средствами визуальной коммуникации, в частности плакатом.

Ключевые слова: графический дизайн, социальный плакат, экологический плакат.

Annotation: Gladun O. **Social poster: New tasks.** A new view of presenting the social problems by means of visual communication is offered in the particular poster.

Keywords: graphic design, social poster, ecological poster.

Постановка проблеми. Сьогодні в суспільстві склався імідж реклами далекий від позитивного. Нав'язливе програмування не обмежується сферою споживання, людині підспудно вселяються думки, що впливають на її поведінку,

переконання, мораль. Вислизаючи з поля критичного осмислення, вони стають надто небезпечними: спокуса їжею, яка веде до накопичення зайвої ваги, пропаганда тютюнопаління, оправдання надмірного вживання спиртних напоїв, заклики витратити більше грошей, ніж необхідно, маніпуляція в політичних й особистісних питаннях, де найбільш загрозливою є маніпуляція фундаментальними людськими цінностями – підміна внутрішніх духовних установок рекламними сурогатами. Тепер пересічна (в основному міська) людина змушена постійно „переплавляти” лавину рекламних повідомлень. Її увага притупляється, і перевантажений мозок уже не в змозі протистояти інформації, що подається.

Крім того, надзвичайно шкідливою є дія шуму, утвореного уривками непотрібної інформації рекламних візуальних текстів, що призводить до внутрішньої зашлакованості і як наслідок: перевтоми, апатії, депресії.

Дослідження проводиться згідно з планом НДР кафедри „Дизайн” Черкаського державного технологічного університету.

Аналіз останніх публікацій. Дана стаття є продовженням розпочатого дослідження візуальної мови графічного дизайну України, що розглядається на прикладі засобів візуальної комунікації, зокрема плаката. У попередній статті „Соціальний/екологічний плакат як феномен графічного дизайну” [2] нами було визначено місце і роль сучасного плаката, поділено його на категорії та розділено за функціями; доведено пріоритетність екологічного напрямку в категорії *соціальний плакат*.

Мета дослідження. Зважаючи на те, що протистояти агресивній дії реклами в ринковому світі неможливо, необхідно спробувати її адаптувати і в певній мірі перетворити на союзника, максимально гармонізуючи вплив. Одним із таких заходів вважаємо розвиток соціального аспекту реклами, і, в першу чергу, візуальних повідомлень духовно-естетичного спрямування – соціального плакату у всіх його сучасних модифікаціях: від виставкового варіанту до бігбордів, сітілайтів, банерів тощо.

Результати дослідження. Хоча дослідники історії реклами зазначають, що бренди-легенди, побудовані на „віртуальних перевагах”, „маскують недоліки товару і обманюють покупця, в які „творці міфів” самі ніколи не повинні вірити”, та радять колегам по цеху, щоб їх легенди „не були абсолютною брехнею, а несли хоча б частку правди...” [1, с. 127], слід погодитись, що, відповідно до постановки завдань ринку, реклама виконує свої функції. Забруднюючи візуальний простір наших міст, залаковуючи світосприйняття, вона стала невід’ємною часткою сьогодення. І якщо протистояти їй неможливо, варто вдатися до культивування її соціального аспекту (майже не розвинутого в Україні), у нашому випадку – соціального плакату – потужного засобу візуальної комунікації.

Розглянемо сучасну ситуацію. Якщо зовсім недавно (починаючи з 1991 р.) в Україні проводилась єдина триєнале плаката і графіки екологічного

спрямування „4-й Блок”, то нині на терені молоді держави все частіше відбуваються всілякі творчі конкурси, фестивали, художні акції, дія яких розгортається як на експозиційних майданчиках великих міст, так і в мережі Інтернет. Здебільшого ці заходи носять локальний характер і стосуються якоїсь однієї соціальної проблеми: аспекти національного самовизначення, голодомор, СНІД, психотропна залежність тощо. Втім, вузька спрямованість аж ніяк не зменшує їх вагомості. Слід додати, що і „4-й Блок” протягом усього свого існування займається популяризацією власної колекції (екологічних ідей) в Україні та за її межами.

В сучасному наскрізь комерціалізованому українському інформаційному просторі подібні зрушення соціального характеру свідчать про наявність високого творчого потенціалу національного середовища та про появу уваги владних структур до духовних запитів пересічної людини. Хочеться наголосити на необхідності ініціювання владою соціальних дизайн-проектів, оскільки дизайн, зокрема графічний, не може існувати без замовника сам по собі. Хоча саме так, не завдяки, а скоріше супротив, лише на енергії творчих особистостей усі роки тримається і розвивається Міжнародна триєнале „4-й Блок”, ставши потужним генератором візуальних повідомлень із екології.

Змінилось життя, і тема Чорнобильської катастрофи відійшла на другий план: зрозуміло, що тема горя не може однаково гостро звучати більше 20-ти років. За цей час Міжнародний фестиваль, присвячений аварії на Чорнобильській АС, сформувавшись як триєнале, поступово переріс у визначне світове явище екологічної дизайн-графіки. Слід зазначити, що залучаючи до свого формату станкову графіку (1-5 триєнале), а згодом сучасні форми медіа-дизайну (6-та триєнале), основним прикладанням зусиль оргкомітету став розвиток екологічного плакату.

Нині межі між екологічним і соціальним плакатом стають прозорими, спостерігається їх взаємопроникнення, оскільки екологічні проблеми все більше стають соціальними, а соціальні – екологічними [2]. Так, один із розділів сучасної екології, *соціальна екологія*, вивчає екологію особистості, екологію людства, екологію культури, етноекологію. Чистотою зовнішнього середовища та продуктами споживання, збереженням традиційних та пошуком альтернативних енергоресурсів опікується прикладна екологія. Бачимо, що поняття екології в сучасному інформаційному світі значно розширилось. Поява терміну *екологія особистості* свідчить про увагу науки до проблем рівноваги внутрішнього світу людини (антропоекологія). Слід зазначити, що забруднення внутрішнього світу в значній мірі спричинене інтенсивним потоком візуальної інформації, яка обтяжує сприйняття реальності. Як правило, рекламні постери, конкуруючи між собою в розмірах і яскравості, не відрізняються „високим стилем” та толерантністю подачі інформації.

До візуальних повідомлень художнього гатунку (художній рівень визначаємо емоційною силою впливу) відносимо творчі роботи переважно

некомерційного характеру. Кращі з них направлені не лише на звертання уваги соціуму до нагальних питань, а й на гармонізацію внутрішнього світу людини, а уже виходячи звідси, і загального світу. Як говорить східна мудрість: будь-які зміни необхідно починати з самого себе.

Якщо кожна людина стане піклуватися про чистоту власних думок (як і про чистоту своєї оселі та середовища, що її оточує), екологічні проблеми поступово почнуть вирішуватися самі собою. Однак, на прикладі колекції триенале спостерігаємо, що, порушуючи екологічні питання чи то забруднення навколишнього світу (вода, повітря, ґрунт), чи то зникнення певних видів флори й фауни, більшість дизайнерів „висловлюються” досить агресивно. Це пояснюється намаганням відшукати нові, більш дієві форми виразності. Звичайно, такі влучні, епатажні „вислови” краще привертають увагу глядацької аудиторії, однак їх дія налаштована на залякування.

Дійсно, негативна інформація діє й запам’ятовується значно краще аніж позитивна: на неї швидше й виразніше реагують. Негативне повідомлення (будь-то зображення руйнації світу, аномальності природи, генетичних мутацій тощо) викликає сильний емоційний відгук в душі й формує внутрішній страх перед життям. Відчуття власної неспроможності хоч чимось зарадити проблемі, яка давно уже вийшла з-під контролю, ще більше посилює страх людини за власне здоров’я і життя взагалі. З одного боку відчуття страху призводить до оборонної реакції (боротьби), з іншого – паралізує, блокуючи здатність реально мислити. Безперечно, страх ніяк не сприяє вирішенню проблем і досягненню поставлених цілей.

З приводу цього дозволимо собі певні міркування. Соціальні проблеми, такі як: екологія, онкологія, СНІД, тероризм, психотропна залежність тощо – на метафізичному рівні є активними енергетичними утвореннями. Страх перед екологічною катастрофою, смертельним захворюванням, втратою близької людини не лише знесилює, він здатен притягувати те, чого боїмося найбільше. Наші думки матеріальні і страх – це потужний енергетичний потік негативних думок, здатних до матеріалізації. Як показує життєвий досвід, людина, як правило, отримує те, чого найбільше боїться.

Зрозуміло, що соціальні проблеми існують тому, що певним колам фінансово це дуже вигідно. Такі структури як енергетика, військова чи хімічна промисловість, тютюнове чи горілчане виробництво, фармакологія тощо нізащо не відмовляться від самоіснування і грошей, що їх живлять. Тому, на нашу думку, боротися з системою плакатними лозунгами не лише безглуздо, а й шкідливо. Виставка/фестиваль, що спрямовані на боротьбу з проблемою, це не просто „війна з вітряками”, це ще й „підливання масла в вогонь” – живлення й культивування проблеми. Боротьба – це завжди конфлікт, який потребує енергетичних затрат. Будь-який конфлікт породжує протест. Весь світ пронизують конфлікти і протести, та краще від цього нікому не стає. Тому єдино-можливим способом „боротьби” є взагалі відмова від боротьби як такої.

Лише ігноруванням проблеми та позитивним світобаченням можна запобігти розростанню, а згодом і зменшенню її дії. Хочеться пояснити свою думку. Мова йде не про замовчування, як це було в радянські часи, а про координацію реальності. У кожній медалі є дві сторони, наприклад: СНІД, що вже перестав асоціюватися лише з наркоманією та нерозбірливим сексом і почав сприйматися захворюванням, яке передається через кров, візуальною рекламою має подаватися не на рівні залякування, а в контексті турботи про себе і кохану людину в плані розбірливості статевих стосунків, чіткої інформації щодо профілактики, чуйності та уваги до тих, хто вже потребує допомоги. Як правило, через необізнаність, і тому страх перед хворобою, ВІЛ-інфіковані стають соціально відгородженими, самотніми.

Тобто, чим більше соціальні плакати (у всіх сучасних варіантах: від банерів в мережі Інтернет до рекламних листівок в метро) будуть залякувати, тим більше їх негативна дія буде рефлексуватися в соціумі, тим сильнішим буде страх (і зацікавленість), тим вірогіднішим стане проникнення (притягування) проблеми на духовному рівні. Механізм дії простий: ми боїмося – ми активно думаємо в цьому напрямку і транслюємо думки. Залежно від сили і терміну трансляції наших думок отримуємо їх матеріальну реалізацію.

Таким чином, сучасний соціальний плакат має бути позитивно налаштованим! Лише так візуальні повідомлення зможуть формувати благодійний простір людського існування. Не боротися з проблемою, присвячуючи їй виставки, фестивалі (тим самим надаючи можливості розростання), а пропонувати альтернативу. Наприклад, не жажлива дія атомного вибуху й радіації, а любов до всього земного і суцього. (Варто зазначити, що в цьому напрямку уже працює оргкомітет Міжнародної триєнале „4-й Блок”).

Як підтвердження власних думок, цікавим є культурологічний проект майстерні професора Володимира Лесняка (ХДАДМ) „Народжені в Україні” – своєрідна галерея плакатних портретів-образів визначних людей. Ставши авторським осмисленням персоналій, проект демонструє глибоке узагальнення, увагу до народних традицій, відчуття часу. В цілому йому притаманні особливий, ще не достатньо усвідомлений, дух тайни та багаторівнева метафоричність. Тобто у представлених творах спостерігаємо подвійне кодування – орієнтацію як на фахівців, так і на широкий загал, що надзвичайно розширює їх дію. Відомо, що мова плакатів не повинна бути елітарною, надто складною для сприйняття. Так, з одного боку, мова цих плакатів проста і влучна, що забезпечує діалог з широкою аудиторією, з іншого вона володіє високим рівнем художньої інтерпретації.

На нашу думку, даний проект визначає нові тенденції українського графічного дизайну. І не тільки тому, що творчі роботи студентів поєднані ідеєю відродження національної культури, їх значимість ще й в тому, що, збагачуючи історію культури нашого народу, вони насичують візуальний інформаційний простір позитивною інформацією високої художньої якості.

Даний проект здатний впливати на свідомість реципієнта як естетична об'єктність, від чого його дія посилюється, викликаючи відчуття власної гідності, самоповаги, причетності до культурно-історичного поступу нації, „чуття великої родини”. Відроджуючи забуті імена, проект формує нову соціальну свідомість.

Таким чином, насичення візуального простору позитивною інформацією високої художньої вартості є основним завданням соціальної реклами (в нашому випадку соціального плакату). Реальність окремої людини може координуватися її позитивним світосприйняттям. Енергія думок, що сфокусована на почуттях радості, краси, любові тощо, поступово знайде свою реалізацію в матеріальному світі.

Висновки:

1. Сьогодні реклама, нав'язуючи фальшиві цінності, установки, формує нове відношення до світу й перетворює людину на слухняного виконавця чужої волі. Маніпуляція відбувається і як залякування глобальними соціальними проблемами. Експлікація негативних наслідків суспільних процесів підвищує стресогенність, а їх художня інтерпретація є роботою на проблему, її культивуацією. Тому соціальні плакати мають не інтерпретувати соціальні проблеми, породжуючи страх, а пропонувати альтернативу, фокусуєючи загальну свідомість на почуттях любові, радості, патріотизму тощо.
2. Сучасний соціальний плакат має бути позитивно налаштованим. Візуальна інформація високого художнього гатунку збуджує позитивні емоції, викликає стійкі думки, здатні гармонізувати внутрішній світ людини, формувати нове сприйняття реальності.
3. У сучасному світі, що відзначається пріоритетністю візуального сприйняття інформації, соціальний плакат може стати одним із інструментів координації соціального простору. Власне, бажано формування загальної стратегії позитивного сприйняття світу усіма засобами візуальної комунікації.

Наступні дослідження планується провести у напрямку вивчення візуальної мови українських плакатів різних періодів ХХ ст.

Література:

1. Арджанов Н. П., Пирогова Т. А. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / Под общ. ред. Е. В.Ромата. – Харьков: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Гладун О. Соціальний/екологічний плакат як феномен графічного дизайну// Вісник ХДАДМ: Зб. наук. пр. / За ред. Даниленка В. Я. – Харків: ХДАДМ, 2008. – №4. – С. 21-27.

Надійшла до редакції 9.09.2008