

# СОЦІАЛЬНА ТЕМА НА ПОШТОВИХ МАРКАХ УКРАЇНИ

Бокарева Ю. С., викладач

Харківський національний університет радіоелектроніки

**Анотація.** Стаття присвячена українським поштовим маркам, дизайн яких розкриває соціальну тему. Соціальна тема є досить важливою у сучасному суспільстві з його проблемами. Поштова марка як об'єкт графічного дизайну відображає соціальні потреби суспільства на всіх етапах свого розвитку.

**Ключові слова:** поштові марки України, соціальна спрямованість, об'єкт графічного дизайну.

**Аннотация.** Бокарева Ю. С. Социальная тема на почтовых марках Украины. Статья посвящена украинским почтовым маркам, дизайн которых раскрывает социальную тему. Социальная тема является одной из важнейших в современном обществе с его проблемами. Почтовая марка как объект графического дизайна отображает социальные потребности общества на всех этапах своего развития.

**Ключевые слова:** почтовые марки Украины, социальная направленность, объект графического дизайна.

**The annotation.** Bokareva J. Social theme on Ukrainian stamps. Article is dedicate to Ukrainian stamps which design exposes a social theme. The social theme is one of the major in a modern society with its problems. The stamp as object of graphic design represents social requirements of a society at all stages of the development.

**Keywords:** Ukrainian stamps, a social orientation, object of graphic design.

**Постановка проблеми.** Сьогодні ми живемо в умовах значних соціальних та культурних змін, змінення сталих стереотипів та ідеалів, пошуку та розвитку культурних традицій. Візуалізація соціальних тем – спроба актуалізувати вирішення соціальних проблем. Соціальні повідомлення створені з метою привернути увагу до проблем, розглянути їх з усіх боків.

Найактивніше соціальна тема розкривалась у плакатах різних історичних періодів, але не можна недооцінювати значимість інших об'єктів графічного дизайну. Одним з не менш значимих об'єктів графічного дизайну є поштова марка, з точки зору її тематичних спрямованостей. Соціальна тема не стала виключенням з загального обсягу тематик, що з'являються на поштових мініатюрах. Доцільно звернути увагу на соціальну тему на поштових марках саме України та розглянути її особливості на різних етапах розвитку.

**Зв'язок роботи з важливими науковими або практичними завданнями.** Стаття написана за тематикою і матеріалами дисертації та згідно плану НДР кафедри ІКГ ХНУРЕ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивчаючи існуючі інформаційні джерела, які розглядають українську поштову марку, можна стверджувати, що розглядання соціальної теми на українських мініатюрах не проводилось жодним автором. Хоча дана тема є доволі актуальною на сьогодні і поштові марки мають випуски, що актуалізують соціальні проблеми, на жаль їх значимість є недооціненою.

**Мета статті** – полягає у визначенні місця і ролі соціальної теми на поштових марках України на всіх етапах її розвитку

**Виклад основного матеріалу.** Різні форми графічного дизайну впливають на різні компоненти свідомості людини і її поведінку, однак, головним залишається їхній вплив на індивідуальну систему цінностей особистості, перетворення переконуючої інформації в складову частину цієї системи. Цей вплив здобуває особливе значення в сучасних умовах, коли в суспільстві йде процес корінного перегляду сформованих цінностей, і від діяльності графічних видів в значній мірі залежить від формування нового бачення соціальної дійсності.

У сучасному світі, у візуальному середовищі, що оточує нас кожен день, як не важко помітити, усе більше і більше стає образної виразності, різних проявів засобів залучення уваги. Види та об'єкти графічного дизайну візуалізують образи, що впливають на людину. Тема соціальності у видах графічного дизайну на сьогодні стає більш актуальною за останні роки, саме тому на сучасних українських поштових марках знов виникають соціально орієнтовані теми.

На початку ХХ століття соціальна тематика завжди була сильною підтримкою соціальних хвилювань. Потрясіння війною, післявоєнне становище – усе це було живильним ґрунтом для розвитку соціальної тематики і графічне вираження актуальних цінностей. Можна зауважити, що основні теми державної реклами радянського часу відбивали державну політику. Соціальна спрямованість об'єктів графічного дизайну виникла разом з виникненням державної політики і політичної реклами. Вона з'явилася тоді, коли виникли держави і владі треба було вступити у комунікацію з населенням, щоб одержати від нього допомогу в підтримці порядку і інших соціальних тем. Влада в державі порохувала зручним уплинути на поведінку громадян через інформацію соціального характеру. Поштові



Рис. 1

мініатюри України не стали виключенням. Єдиний випуск української мініатюри радянських часів мав соціальну спрямованість. Основною темою поштового випуску була допомога голодуючим (рис 1).

У наш час роль цінностей декілька деформувалась, хоча значимість соціальних образів у графічному середовищі не стає меншою. Теперішній час на відміну від радянського диктує дещо інші теми соціальної реклами. Це, насамперед, характеризує те, що змінилися цінності й установки, що прийшли з Заходу. Проблеми сучасного суспільства прямо відбиваються у соціальній рекламі. Соціальні теми, що порушуються тепер, більш різноманітні і лежать у сфері діяльності не тільки держави і державних органів, але й у сфері міжособистісних відносин громадян. Виникають актуальні проблеми внутрішнього світу людини, разом з різноплановими рухами, що завзято налаштовані змінити світ, перетворити людину і торкнутися її свідомості. На сьогодні актуальними є пропаганда «сучасних» цінностей, активний і здоровий способи життя, допомога близьким та соціально незахищеним верствам населення, важливі для соціуму, для розвитку здорового суспільства, про що так яскраво тепер говорять сучасні філософи і психологи.

По суті, ціль соціальної реклами – змінити відношення публіки до якої-небудь проблеми, привернути увагу людей до конкретних соціальних проблем або повідомити про соціальні ініціативи влади, а в довгостроковій перспективі – виробити нові соціальні цінності. І немає значення за допомогою яких візуальних засобів спрацьовує соціальне звернення чи то телебачення, плакат, листівка або поштова марка (рис 2). Сучасна соціальна реклама використовує більш широкий спектр носіїв, вона більш різноманітна, як технічно, так і творчо. Почасти це зв'язано з прогресом у технічних можливостях.

В соціальних зверненнях використовується тільки лаконічна графіка, що швидко зчитується і є однозначною. Темпи сучасного життя вимагають ясних і яскравих образів, коротких і ненудних фраз, що люди здатні сприйняти буквально «на ходу», у метушні сучасної міської вулиці, розкриваючи конверт з листом та у будь-яких інших графічних форматах.



Рис. 2



Рис. 3

немає нічого однакового, підхід до створення рекламного повідомлення є індивідуальним і немає значення, як це повідомлення візуалізується (як елемент міської графіки або як поштова мініатюра).



Рис. 4

Основною специфікою щодо створення дієвого візуального образу є уникнення від натуралізму зображень шляхом візуалізації складних понять та процесів такими засобами образотворчої мови, як метафора та знак-символ (рис. 4).

Графічний дизайн здатен не тільки створювати нові потреби, але і може впливати на формування куди більш складних психічних утворень, таких як світогляд, естетичні смаки, соціальні цінності, стиль життя, моральні цінності і т. д. Відродження цінностей і їхнє становлення, як духовна підтримка людини,

що живе у світі, що удосконалюється, прагнучи до нових вершин, відіграє важливу роль у сучасному суспільстві.

**Висновки.** Не дивлячись на те, що сучасна соціальна тема значно відрізняється від соціальних проблем радянського періоду, ціль і в тому, й іншому випадку полягає у залученні уваги до актуальних проблем суспільства, його ціннісних установок і зміні моделі поведінки громадян відповідно до цих установок.

Різні періоди в історії нашої країни – різні цінності і звички, різні політичні системи. Звідси випливає і розходження в соціальних темах. Однак, на жаль, незмінним залишається те, що часто соціальну спрямованість використовують у політичних і комерційних цілях. До визначеного моменту в цьому може не бути нічого поганого, однак, існує межа, переходячи яку, людина або організація вступає на дуже слизький шлях моралі і відповідальності. Стосовно соціальної спрямованості українських поштових марок, можна стверджувати, що вони мають чітку мету і це дає їм можливість виходити на рівень ідентичний по значимості з соціальним плакатом.

**Подальші дослідження** полягають у висвітленні стану розвитку української поштової мініатюри, яка є об'єктом графічного дизайну та можливостей її подальшого розвитку.

Сильні образи, як і сильні слова, мають свої результати, вони не тільки підкреслюють модні віяння і дух епохи, але і надихають до змін. Разом з тим, ці образи не можуть бути штампованими, у них повинен бути присутній індивідуальний почерк дизайнера, як художника (рис. 3). Як у світі

**Література:**

1. Гладун О. Соціальний/екологічний плакат як феномен графічного дизайну // Вісник ХДАДМ. – Харків: ХДАДМ, 2008. – № 4. – С. 21-27.
2. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: Монографія / В. Я. Даниленко. – Х.: ХДАДМ; Колорит, 2005. – 244 с.

*Надійшла до редакції 23.03.2009*