



УДК (769.91)

СОЦІАЛЬНИЙ ПЛАКАТ ЯК КУЛЬТУРНО-ЦІННІСНИЙ ОРІЄНТИР

ОСТАПЕНКО Наталія, ГРОШЕВА Анна, АНТОНІЮЖЕНКО Анастасія
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
groshevaanya@gmail.com

Серед відомих засобів візуальної комунікації обрано соціальний плакат, як найбільш ефективний за формою впливу на суспільство. Визначено цільову аудиторію, а також місця і носії візуальної інформації. Обґрунтовано вибір фоторобіт з авторського творчого доробку із зображенням історичних пам'яток міста Києва. Висвітлено основні засоби художньої композиції, обрано типографіку та графічно представлено серію плакатів.

Ключові слова: плакатне мистецтво, комунікація, соціальний плакат, фотографія.

ВСТУП

Візуальна комунікація здійснює різний вплив на оцінку, думки і поведінку людей, що досягається систематичним поширенням різноманітних друкованих і цифрових повідомлень за допомогою ЗМІ, кіно, телебачення, соціальних мереж. Плакат всюди супроводжує нас, починаючи з поштової марки на конверті до величезної реклами на бігборді. Він міцно увійшов в суспільно-політичне, господарське та культурне життя країни і всього світу, в побут і звичаї.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Враховуючи ці аспекти, постає завдання розробити дизайн плакату, мета якого полягає у формуванні культурно-ціннісних орієнтирів та порушенні соціальних проблем, пов'язаних з історичною спадщиною Києва.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Візуальні комунікації поширюють повідомлення графічними засобами за допомогою рухомих і нерухомих зображень, візуальних образів, семіотичних знаків, кольору, орнаментів, малюнка шрифту тощо [1]. В цьому аспекті актуальним є розгляд соціального плакату, під впливом якого відбувається формування цінностей і стандартів мислення.

Сучасний соціальний плакат досить різноманітний, як у творчому, так і в технічному аспектах. Специфікою художньої мови друкованого плаката передбачено сприймання таких носіїв з великої відстані, зокрема на статичних та динамічних біл- і бігбордах, рекламних щитах, установках різних розмірів, а також зближка на електронних носіях.

Внаслідок висвітлення проблеми збереження культурних пам'яток столиці України – Києва, доцільним є розміщення плакату на вулицях цього міста, зокрема на рекламних щитах (сітілайтах) формату А0 в парках, на



автобусних зупинках, у метро; формату А2 в холах музеїв, закладів вищої освіти, театрів, галерей тощо. Зазначені місця і носії візуальної інформації є найбільш використовуваними як серед пересічних людей, так і серед художньої інтелігенції, і будуть зрозумілими різним соціальним та віковим групам.

Для активних користувачів мережі Інтернет (здебільшого віком від 15 до 25 років) раціональним є розміщення плакату в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook; на сайтах ЗМІ (The Village, Comma, Platfor.ma) на форумах цифрових бібліотек та галерей Києва.

Нами обрано книжну орієнтацію плакату, адже в межах вертикального формату око фокусується на центрі екрану. Слід зазначити, що цей формат є відносно новим, але актуальним на цифрових носіях, так як користувачі не будуть розвертати телефон [2].

Відомо, що постер увібрав у себе найкращі досягнення станкової та книжкової графіки, ілюстрації та типографіки. Тому серед різноманітних графічних видів та прийомів обрано фотографії архітектури з метою формування образу історичного міста як пряме нагадування про соціально-культурну проблему.

У проєкті використано фотороботи з авторського доробку із зображенням будівель, які представляють собою архітектурні пам'ятки Києва. Обрано фото Гостинного двору на Конtrakтовій площі, який знаходиться на реконструкції з 2011 року після незаконного рішення уряду Азарова щодо виключення будівлі з переліку пам'яток (рис. 1,а); житлового будинку в аварійному стані, розташованого на вулиці Ярославів Вал, який потребує реконструкції (рис. 1,б). Доцільно використовувати в проєкті саме чорно-білі фотографії з підкресленою фактурою фасаду архітектури, як метафору старовини, історичної важливості об'єктів.



а



б

Рис. 1. Серія плакатів «Збережи старий Київ», автор Грошева А., із зображенням: а – Гостинного двору; б – житлового будинку



Найбільш поширеним засобом створення плаката є використання комп'ютерних технологій. Композиція постеру розроблена за допомогою графічного редактору Adobe Photoshop. Структура роботи традиційно побудована навколо головного об'єкту – фотографії історичної споруди, яка розміщена в центрі формату та підкріплена шрифтовою композицією.

Слоган, як ключ соціального плаката, привертає увагу глядача, змушує задуматись, інформує про проблему та спонукає до дії. В якості слогану в постері використано фразу «Збережи старий Київ», яка звертає на себе увагу та легко запам'ятовується завдяки своїй спонукальній формі та відображає ідею в стислій формі. Слід зазначити, що відповідно підібрана типографіка також відіграє важливу роль в композиції. В проєкті застосовано шрифти, які сприймаються з великої відстані – без засічок, зокрема Montserrat, Century Gothic. Зазначені шрифти мають ліцензію для використання в особистих та комерційних цілях, а також органічно поєднуються в одній композиції. Напівпрозорий стиль шрифту на зображенні архітектури надає плакату оригінальності та просторової глибини. З метою створення композиційно збалансованого зображення, слоган розміщений у вільному від фотографії просторі формату. Таким чином, дві сторони композиції є урівноваженими і не відволікають глядача від головного об'єкту.

ВИСНОВКИ

На основі аналізу засобів візуальної комунікації обрано та розроблено соціальний плакат, як найбільш ефективна форма впливу на суспільство. Визначено цільову аудиторію та обґрунтовано вибір місць на друкованих та цифрових носіях залежно від соціальних груп населення.

Обґрунтовано вибір методу подачі інформації, а саме фотографії та типографіки в проєкті. Підібрано фотороботи з авторського творчого доробку та висвітлено основні засоби художньої композиції, використані в плакаті. Для постеру підібрано шрифти, які легко сприймаються глядачем та надають збалансованості плакату.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шевченко В. Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія. Київ: нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2013.
2. Вертикальний контент. URL:<https://platfor.ma/specials/vertikalnyj-kontent-yak-novuj-format-zahopyv-svit/vilnyj>

OSTAPENKO N., HROSHEVA A., ANTONYUZHENKO A. SOCIAL POSTER AS A CULTURALLY VALUABLE MARK

***Annotation:** A social poster is selected among known means of visual communication, as most effective in the form of influence on society. The target audience, as well as places and media of visual information is determined. The choice of photographs from the author's creative work depicting the historical monuments of the city of Kyiv is substantiated. The main tools of the artistic composition are highlighted, the typography and graphically, a finished series of posters is selected.*

***Key words:** poster art, communication, social poster, photography.*