

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 74

ВІТАЛЬНІ БІЛБОРДИ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Пономаренко Я.І.

Національна академія керівних кадрів культури та мистецтва

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2018-12-64-41>

У статті розглядаються вітальні білборди та плакати, що є привітанням з державними святами як складову соціальної реклами, проаналізовано їх візуальне вирішення, визначено культуротворчу роль. Незважаючи на те, що вітальна реклама районних, обласних адміністрацій, офіційних державних установ інколи є замаскованою рекламою того чи іншого політика, загалом, така компанія допомагає взаємодії держави та населення, а візуальне вирішення – звернення до національних мотивів, обігрування національної символіки – сприяє затвердженню цінностей та національній самоідентифікації.

Ключові слова: соціальна реклама, дизайн, рекламний плакат.

Постановка проблеми. Соціальна реклама відіграє значну роль у житті суспільства. Сьогодні, коли важливим є національна самоідентифікація українців, гостро стоїть проблема у об'єднанні населення, важливим є підкреслення національних цінностей. Крім акцентування економічних та суспільних проблем, завданням державної соціальної реклами є і декларація цінностей. Соціальна реклама, з привітанням по державних та релігійних святах, виконана на належному професійному рівні, може слугувати одним з факторів об'єднання українців. Для того, щоб подібні рекламні кампанії відігравали значну культуро творчу, мотиваційну роль, вони мають бути створеними на високому професійному рівні, тому важливим є її дослідження та аналіз.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тематика соціального плакату, соціальної реклами неодноразово розкривалось в наукових публікаціях. Зображення соціальних тем в українському плакаті розглядав дослідник Б. Мельник [1], нові завдання соціального плакату висвітлює Гладун О. [2]. Дослідниця Горбенко Г. в публікації «Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні» [3] визначає функції, види соціальної реклами, пропонує її класифікацію, виділяючи її роль у популяризації державних інституцій, але аналізує ці процеси з точки зору соціології, а не дизайну. Існує низка досліджень сучасного політичного плакату, серед якого можна виділити дисертаційне дослідження Шалінського І. [4], де розглядається специфіка плакату Революції Гідності 2013-2014 рр.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень, що присвячені соціальній та політичній рекламі, тема вітальної соціальної реклами є недостатньо висвітленою, існування таких білбордів згадується епізодично та потребує подальших досліджень.

Формування цілей статті: розглянути вітальні білборди та плакати з державними святами як інструмент взаємодії державного апарату з громадянами, проаналізувати їх візуальне вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна реклама сьогодні відіграє все більшу роль. Серед тих функцій, що вона виконує: застерігати, оберігати, важливою є і інша – мотивувати. Такі соціальні проекти допомагають населенню утвердитись в цінностях, підкреслюють важливість тих чи інших подій та сприяють об'єднанню. «Нині незаперечно – соціальна реклама представляє одну із найбільш поширених і потрібних суспільству форм рекламної діяльності. Звертаючись до резонансних, а часом і болісних тем, соціальна реклама має своєю метою трансформацію громадянської та особистісної свідомості». Соціальна реклама охоплює широку категорію населення: «Як і в інших видах рекламної практики, соціальна реклама має свою цільову аудиторію – до неї можуть належати як вразливі верстви населення, так і певні вікові категорії. Крім того, деякі види соціальної реклами звертаються до людства загалом» [5, с. 69]. Головною умовою соціальної реклами є відсутність комерційної складової і направлена вона має бути на вирішення тих чи інших проблем населення. За Законом України, соціальна реклама являє собою: «інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [6]. Враховуючи вагомe значення соціальної реклами та, для того, щоб уникнути комерційної складової, вимоги до такої реклами регламентуються Законом України «Про рекламу», відповідно якому «соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами» [6]. З іншого боку, Закон зобов'язує комерційним установам надавати площу для соціальної реклами. «При цьому законодавством нашої держави передбачено, що ЗМІ, які розповсюджують рекламу і діяльність котрих повністю або частково фінансують з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані роз-

міщувати соціальну рекламу державних органів, структур місцевого самоврядування чи громадських організацій безкоштовно обсягом не менше 5% друкованої площі чи ефірного часу, які відведені для реклами [5]» Коли говорити про соціальну рекламу, передусім у уяві виникають рекламні плакати, білборди, що направлені проти розповсюдження хвороб, запобігання шкідливим звичкам чи спроба зберегти екологію планети. Також, ми часто бачимо соціальну рекламу, метою якої є боротьба за права дітей, засудження домашнього насильства чи необдуманого керування транспортним засобом. «Нині незаперечно – соціальна реклама представляє одну із найбільш поширених і потрібних суспільству форм рекламної діяльності. Звертаючись до резонансних, а часом і болісних тем, соціальна реклама має своєю метою трансформацію громадянської та особистісної свідомості» [5, с. 69]. Працюючи над подібними темами, дизайнери подекуди використовують засоби та прийоми, які мають шокувати глядача, вриваються йому в пам'ять, для того, щоб запобігти тим чи іншим діям направленим на шкоду собі чи оточуючим. Засоби соціальної реклами, де стоїть мета запобігти або повернути до уваги часто є провокативними та жорсткими. Така соціальна реклама підтримується державою, різноманітними соціальними фондами та об'єднаннями та сприяє вирішенню проблем сучасного соціуму.

В сучасній соціальній рекламі є ще один напрям, направлений на декларування цінностей. Подібна реклама сприяє розвитку культури, об'єднанню населення, допомагає поліпшити комунікацію в соціумі. «Соціальна реклама – це цілісна система, яка зможе підтримати й нормалізувати сучасне суспільство, вплинути на різні прошарки соціуму, зберегти та збагатити культурні цінності» [5, с. 73]. Важливу сходинку займають соціальні проекти, де наголошується на ролі родини, пропонується модель гармонійного існування в соціумі: «...декларування цінностей. Пріоритетами при цьому постає родина, дитина, тавлення членів соціуму одне до одного, кар'єра й щастя в особистому житті» [5, с. 73]. Серед реклами, направленої на декларацію цінностей можна зустріти проекти, що наголошують на значенні та багатстві української мови, висвітлюють отримання премій та нагород міжнародних українськими спортсменами, показують об'єкти в Україні, занесені до списків пам'яток Юнеско. І ще однією категорією соціальної реклами, направленою на декларацію цінностей, є вітальна реклама. По всій території України можна зустріти рекламну продукцію, де розміщено вітання з державними святами – Днем Незалежності Днем Конституції Днем Прапора, тощо, а також релігійними – Різдом, Великоднем, Трійцею. Замовником подібної реклами виступають місцеві та районні адміністрації, мерії та сільські ради, громадські установи, апарат Президента України, тощо. Такі вітання підкреслюють важливість державних свят для кожного українця, сприяють об'єднанню населення навколо визначних дат та подій нашої країни. Держава таким чином декларує спільність цінностей зі своїми громадянами, підкреслює цілісність вектору розвитку країни.

Візуальне вирішення вітального плакату безпосередньо відповідає святу, до якого він приуро-

чений. Вітання до свят релігійних – Великодня, Різдва Христового, Трійці обов'язково містять символи Християнства – хрести, зображення церкви, іконописні образи. Також можуть бути доповнення, відповідно до специфіки свят, атрибутика. Наприклад, використовуються фото чи малюнки великоднього кошика чи Різдвяної зірки. Свята, пов'язані зі становленням української державності – День Незалежності, День Конституції, День Прапора – в рекламних вітальних кампаніях оформлюють в національному жовто-блакитному колориті, зі зображенням гербу України. Окрема категорія свят, що відносяться до певної категорії населення – День Захисника Вітчизни, Міжнародний жіночий день. Створюючи чи вітальну рекламу до подібних свят, дизайнери намагаються розкрити специфіку його часто за допомогою інформативної складової, тобто, крім атрибуту свята ще й вказуються конкретні імена і біографії визначних жінок чи акцентуються подвиги воїнів АТО. Складною тематикою сьогодні є вирішення вітань до Дня Пам'яті та Дня Перемоги, адже дуже багато маніпуляцій присутньо навколо цих свят і дизайнер має вітаючи з цими подіями уникати пафосу та наголошувати водночас на драматичності подій.

Вітальні рекламні плакати, білборди виконані у піднесеній, патріотично-спрямованій стилістиці. В умовах нашого сьогодення ця практика є логічною, адже потреба національної самоідентифікації досі є актуальною для українця. Народні мотиви, орнаментика, тощо характерно для дизайну багатьох країн, де стоїть питання акцентування національної складової, ставиться завдання національної самоідентифікації. Якщо говорити саме про рекламу, направлену на декларацію цінностей, найчастіше використовуються орнаментальні мотиви вишивок, як один з символів України.

Ця практика не є новою, до неї звертаються і в інших країнах. Зокрема, в Кореї, де, як національний елемент, у вирішенні плакату включають традиційне письмо. «Корейська модель характеризувалася використанням традиційної системи письма «хангул» як національно-ідентифікуючого елемента. Писемні символи накладалися на зображення як фактура, уподібнюючись до традиційного орнаменту. При використанні національної системи письма як ідентифікуючого елемента, проектні прийоми звужувалися лише до типографіки. Але у такий спосіб корейський дизайн відтворював формальну сторону національної моделі, де унікальна графіка письма певним чином ототожнювалася з національним стилем у графічному дизайні та рекламі, оскільки вони однаковою мірою є засобами візуальної комунікації» [7]. Національну орнаментуку використовують і в інших країнах Азії та Європи. Це спричинено як і соціальними причинами так і високою популярністю етнодизайну сьогодні загалом у світі. І, зокрема у рамках етнодизайну, йде спроба поєднати народні мотиви та загальні прийоми, притаманні для Західного графічного дизайну. «Відбувається спроба поєднання народних традиційних етномотивів зі стилістикою «Заходу». Представники такого поєднання прагнуть застосувати раціональний підхід до вирішення проблем комунікації. Пошуки нових форм візуалізації повідомлення призводять до створення

власної національної моделі, яка, в першу чергу, передбачає концептуальне вирішення завдання. Концептуалізм виражається через чітке розуміння завдання, створення загальної ідеї, її візуалізацію та відповідність вимогам. Наразі ідея стоїть вище за свою візуалізацію» [7].

Крім переосмислення народних мотивів, у вітальних рекламних кампаніях використовують національну державну символіку – Герб України, кольори прапору. Ці символи державності слугують додатковим змістовим візуальним навантаженням, підкреслюють національну складову, наголошують на єдності та цілісності країни. Ці прийоми широко застосовуються в рекламі, графічному дизайні Сполучених Штатів Америки, Великобританії, де їх державні знаки, зокрема, прапор, є відомими по всьому світові та слугують символами єдності громадян та міці країни. Поява такої символіки на білбордах з вітаннями до державних свят це підстава для гордості для патріотично налаштованих жителів та повага з точки зору іноземних туристів.

Незважаючи на однозначну важливість забезпечення державними установами вітальних рекламних білбордів, подекуди саме цей вид соціальної реклами дає змогу використовувати державні ресурси певним урядовцям, чиновникам для самореклами. Привітання мерії насправді може виявитись замаскованою рекламою власне мера, що планує переобратись на наступний термін і вже забезпечує собі передвиборчу кампанію. Аналогічна ситуація з депутатами, що начебто представляють вітання від свого округу чи подекуди навіть кандидати в президенти використовують таку нагоду для власної агітації. Подібна практика суперечить Закону та є його

грубим порушенням. Адже, незважаючи на те, що замовником соціальної реклами може бути будь-який громадянин, але, «якщо особа (фізична або ж юридична будь-якої форми власності) має бажання розповсюдити соціальну рекламу, це має бути інформація без жодної згадки про замовника реклами. Отже, будь-яка «соціальна реклама», що розповсюджується у ЗМІ, яка на перший погляд пропагує загальнолюдські цінності, але містить згадку про її замовника є комерційною рекламою або агітацією. Соціальна реклама не може містити в собі пропаганду політичних ідей, поглядів, програмних документів партій, формувати політичний імідж окремих посадових осіб». Тому, засилля вітальних плакатів від представників різних політичних об'єднань не можуть вважатись соціальною рекламою, а відносяться до самореклами, а подекуди є і спробою маніпулювати громадською думкою.

Висновки з даного дослідження. Отже, сьогодні вітальні рекламні плакати є важливою складовою соціальної реклами, відносячись до категорії декларування цінностей. Вони є частиною взаємодії державного апарату та населення, сприяють національному самовизначенню українців, показують єдність інтересів держави та населення.

Незважаючи на те, що вітальна реклама районних, обласних адміністрацій, офіційних державних установ інколи є замаскованою рекламою того чи іншого політика, загалом, така компанія допомагає взаємодії держави та населення, а візуальне вирішення – звернення до національних мотивів, обігравання національної символіки – сприяє затвердженню цінностей та національній самоідентифікації.

Список літератури:

1. Мельник Б. Зображення соціальних тем в українському плакатному мистецтві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://masters.kubg.edu.ua/index.php/art/article/view/316#.W9HCkHszbI>.
2. Горбенко Г. Проблеми застосування соціальної реклами в управлінні суспільними процесами в Україні / Г. Горбенко // Вісник Книжкової палати. – 2014. – № 3. – С. 42-44.
3. Шалінський І.П. Культурний код українського плаката революції гідності : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01 / Шалінський Ігор Петрович ; Нац. акад. мистецтв України, Ін-т проблем сучас. мистецтва. – Київ, 2017. – 17 с. – Бібліогр.: с. 13-14.
4. Бистрякова В.Н. Плакат як засіб соціальної реклами / В.Н. Бистрякова, А.М. Осадча, Є.П. Гула // Народознавчі зошити. – 2017. – № 5(137). – С. 1162-1167.
5. Україна. Закони Про рекламу: закон України: чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 16 січ. 2014 р.: офіц. текст. – Київ: Паливода А.В. [вид.], 2014. – 30 с.
6. Аптер А. Стилістичні тенденції у графічному дизайні та рекламі. URL: <http://int-konf.org/ru/2013/suchasnist-nauka-chas-vzaemodiya-ta-vzaemovpliv-18-20-11-2013-r/606-apter-a-stilistichni-tendentsiji-u-grafichnomu-dizajni-i-reklami>.

Пономаренко Я.И.

Национальная академия руководящих кадров культуры и искусства

ПОЗДРАВИТЕЛЬНЫЕ БИЛБОРДЫ КАК ЧАСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация

В статье рассматриваются поздравительные билборды и плакаты, которые являются поздравлениями с государственными праздниками как составляющая социальной рекламы, проанализировано их визуальное решение, определена культуротворческая роль. Несмотря на то, что поздравительная реклама районных, областных администраций, официальных государственных учреждений иногда является замаскированной рекламой того или иного политика, в общем, такая компания помогает взаимодействию государства и населения, а визуальное решение – обращение к национальным мотивам, обыгрывание национальной символики – способствует утверждению ценностей и национальной самоидентификации.

Ключевые слова: социальная реклама, дизайн, рекламный плакат.

Ponomarenko Ya.I.

National Academy of Culture and Arts Management

CONGRATULATED BOARDS AS A PART OF SOCIAL ADVERTISING

Summary

The article considers the billboards and posters with public holidays as an instrument of interaction of the state apparatus with the citizens, to analyze their visual solution. Scientific novelty consists in an attempt to structure and distinguish the concept of "congratulatory social advertising", to determine its features. Conclusions: Despite the fact that the glamorous advertising of district, regional administrations, official state institutions is sometimes masked by advertising of a particular policy, in general, such a company helps the interaction of the state and the population, and the visual solution – the appeal to national motives, the exercise of national symbols – promotes Validation and National Identity.

Keywords: social advertising, design, advertising poster.