

УДК 659.133.1

Ю. В. Симонович
IT Princess Academy

ПЛАКАТ КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ЕГО ЗНАЧЕНИЕ И ПРИНЦИПЫ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ

В статье структурируются основные теоретические сведения о дизайне социального плаката на основе трудов белорусских и зарубежных авторов. Поднята проблема классификации плакатного дизайна как вида изобразительного искусства. Проведен краткий исторический экскурс в историю развития социального плаката, подчеркнута его значимость и актуальность, обозначены современные тенденции в развитии плаката как средства социальной рекламы. Охарактеризованы основные функции социального плаката. Рассмотрена методика создания с учетом специфики: поиск идеи, формирование плакатного образа, выбор средств выразительности, работа дизайнера с вербальным компонентом, особенности композиции социального плаката, выбор системы изобразительных средств.

Ключевые слова: социальная реклама, социальный плакат, значение социального плаката, функции социального плаката, методика создания социального плаката.

Yu. V. Symonovich
IT Princess Academy

POSTER AS A MEANS OF PUBLIC INTEREST: ITS SIGNIFICANCE AND PRINCIPLES OF EXPRESSION

In the article, the main theoretical information about the design of a social poster based on the works of Belarusian and foreign authors is structured. The problem of classification of poster design as a kind of fine art is raised. A short historical digression into the history of the development of the social poster is made, its significance and relevance is underlined, modern trends in the development of the poster as a means of social advertising are indicated. The main functions of the social poster are characterized. The technique of creation taking into account specificity is considered: the search for an idea, the formation of a poster image, the choice of means of expressiveness, the work of a designer with a verbal component, the features of the composition of a social poster, the choice of a system of visual means.

Key words: public interest, social poster, social poster significance, the functions of the social poster, social poster design.

Введение. Важнейшей особенностью современного мира являются системные изменения коммуникационного пространства. Одним из коммуникационных средств воздействия на эмоциональное состояние человека, мотивы его деятельности, поступки и формирование новых социальных норм и ценностей является социальная реклама, ставшая одним из влиятельных факторов общественной коммуникации.

Такое понятие как социальная реклама существует только на территории СНГ, на Западе его заменяет public interest. Крупнейшие западные теоретики рекламы Бове и Аренс в своей книге «Современная реклама» пользуются термином «некоммерческая реклама», которая классифицируется по видам организаций, пользующихся ею. Такая реклама также известна под термином «объявления общественных служб» (public service advertising и public service announcement, сокращенно PSA) [1, с. 42].

Социальная реклама является важнейшей составляющей культуры и нравственности всего мира. По сути, цель социальной рекла-

мы — изменить отношение публики к какой-либо проблеме, привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей, а в долгосрочной перспективе — выработать новые социальные ценности. Задача статьи — рассмотреть место социального плаката как в историческом аспекте, так и в разрезе его влияния на современное общество и выявить ключевые этапы в методологии создания плаката дизайнером.

Основная часть. Слово «плакат» немецкого происхождения (нем. *plakat*, от фр. *Plaque* — наклеить, приклеить) [2, с. 115].

Самое простое и точное определение: «Плакат — крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью. Как правило, это иллюстрация с сопроводительным заголовком» [3].

Традиционно принято разделять все изобразительные искусства на живопись, графику, скульптуру, архитектуру, декоративно-прикладное искусство. Столь же традиционно не находить

среди этого перечня место плакату. Очевидно, это связано с устоявшимся представлением о духовно-эстетической функции искусства. Плакат, вроде, не сопряжен с духовностью, и прагматическое в нем оценивается чаще всего выше эстетического, то есть он, в отличие от многих иных видов изобразительного искусства, рационален и рассудочен. Исходя из принципа большего подобия, плакат обычно или причисляют к некой разновидности графики, или вообще не указывают на его видовую принадлежность [4].

История развития социального плаката. Плакат — один из самых молодых видов искусства, разновидность графики, окончательно сложился в конце XIX в. Это было связано с появившимися возможностями воспроизведения текстов и изображений, хотя бы малыми тиражами.

Начало плаката можно видеть в так называемых «летучих листках», гравюрах времен Реформации и крестьянских войн в Германии XVI в. или в политических афишах во Франции XVIII в.

В 1897 г. в Петербурге под покровительством «Общества поощрения художеств» открылась Международная выставка афиш. Это был первый общественный смотр нового жанра. Выставка, оказавшая большое воздействие на становление плакатного искусства, собрала 700 произведений из 13 стран: 200 работ представила Франция, 100 — США, 100 — Германия [5, с. 77].

Западноевропейские художники в конце XIX в. создали непревзойденные шедевры этого жанра. Ведущая роль в развитии плаката в конце XIX — начале XX в. принадлежит Франции. В конце XIX в. плакат в основном имел рекламно-промышленный характер и был связан с конкуренцией капиталистических предприятий.

Новый качественный скачок плаката совпадает с Первой мировой войной, когда пришли в движение огромные массы народа, обнажились глубинные классовые, национальные и религиозные противоречия. Оказалось, что плакат, как никакое другое искусство, востребован в переломные моменты истории. Колоссальное распространение получил агитационный плакат. В это время и возникает тот самый «шершавый язык плаката» и «кисть приравнивается к штыку».

Подлинное рождение социально-политического плаката начинается в периоды Октябрьской революции и Гражданской войны, а затем восстания народного хозяйства.

В 1917 г. пришедших к власти большевиков поддерживали в основном художники авангарда во главе с В. Маяковским, создавшим вместе с

М. Черемных знаменитые Окна РОСТА (Российское телеграфное агентство) [5, с. 80].

В дальнейшем плакат сыграл немалую роль в мобилизации советского народа на социалистическое строительство, в борьбе с внешними врагами Советского государства.

Большой вклад в дело мобилизации народа на борьбу с врагом сделали плакаты советских художников во время Великой Отечественной войны. Именно в такое судьбоносное время, когда надо было объединить все силы под знаменем общей идеи, значение плаката трудно переоценить. Ясный лозунг, облаченный в страстный художественный образ, вызывал такие сильные чувства, как ненависть и любовь, гордость и презрение. Плакаты помогали людям преодолеть лишения и голод, физические и душевные муки, защищать Родину, идти к Победе.

Во второй половине XX в. плакат в СССР проникает в самые разные уголки жизни: в городскую среду, на территорию фабрик и заводов, в колхозы, клубы, школы и больницы, затрагивая все стороны жизни советского человека. Несмотря на определенную навязчивость, плакатное искусство играло положительную роль в деле утверждения вечных человеческих ценностей, любви к родине [6, с. 7].

1970–1980-е гг. — период формирования самобытной национальной школы белорусского плаката. Еще в начале 1970-х гг. в плакате начинает работать плеяда художников с художественным образованием — В. Васюк, Л. Кальмаева, В. Круковский, В. Жук, Э. Жакевич, К. Ракицкий, Н. Стома, В. Филимонов, Я. Хайрулин и другие. В конце 1970-х годов тоже появляются новые яркие имена — В. Деменчук, С. Войченко, С. Кузьмичев, М. Лагунова, В. Мурашко, В. Рогалевич, С. Саркисов, П. Семченко, В. Смоляк, В. Цеслер, А. Шелютко и др. Отряд плакатистов продолжал пополняться, и в начале 1980-х гг. в его ряды пришли А. и О. Домановы, К. Ващенко, В. Дубовецкий, А. Матюшевская, К. Хотяновский. Среди них — живописцы, сценографы, графики, дизайнеры, специалисты по интерьеру. Используя опыт работы в основной своей специальности, они обогатили плакат неординарными идеями, расширили его образно-содержательную сферу и открыли в нем новые возможности пластической экспрессии. Приход в искусство профессионально подготовленных художников, конечно, способствовал росту всей изобразительной культуры: более умелому решению проблем композиции, рисунка, выразительности, цвета и т. п.

Плодотворным оказалось и сотрудничество белорусских художников-плакатистов с известными национальными писателями, поэтами —

Р. Бородулиным, А. Велюгиным, С. Законниковым, М. Скрипкой, что, естественно, тоже способствовало активизации плакатного творчества [7].

Характерной чертой белорусского плаката 1970-х – середины 1980-х годов становится его постепенный отход от живописно-повествовательной манеры изображения и приближение к графически-знаковой системе создания художественного образа, что в свою очередь и определило появление в белорусском плакате нового символично-аллегорического направления, характеризующегося высокой степенью художественного обобщения и лаконичностью цветового решения. Художественный ряд белорусского плаката начинает строиться на приемах иносказания, аллегии, метафоры.

В XXI в. мы по-прежнему являемся свидетелями драматических и трагических событий, поэтому такой жанр, как социальный плакат, все также актуален. В социальном плакате есть характерные качества формирования целостности в передаче актуальной проблематики. Таким образом, искусство плаката — это некое зеркало, отражающее развитие общества.

Современный социальный плакат претерпевает изменения и выходит за рамки традиционного материала (бумаги). Экспериментальные материалы в виде реальных вещей (футболки, сумки, предметы интерьера, техноаксессуары и пр.) открывают новые возможности для дизайнера социального плаката в привлечении внимания общества к актуальным социальным проблемам.

Функции социального плаката. Можно привести ведущие направления в области определения функций социальной рекламы, представленные исследователями разных научных отраслей. По мнению историков, социальной рекламе в целом, и социальному плакату в частности, присущи следующие функции:

- воспитательная — воспитание и выработка у граждан определенных поведенческих моделей, связанных с заботой о ближнем или об окружающей среде;
- патриотическая — манифестация значимых для данного общества ценностей;
- пропагандистская — пропаганда тех или иных норм, моральных установок, поведенческих установок, например пропаганда здорового образа жизни или формирование гражданской ответственности;
- имиджевая — создание стиля жизни, образа жизни или некоей идеальной модели, к которой должны стремиться граждане [8, с. 20].

Политологи (в частности Г. Г. Николайшвили) сходятся во мнении, что функциями плаката являются:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
- стимулирование действий по решению социальных проблем;
- формирование позитивного отношения к государственным структурам;
- демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- формирование новых типов общественных отношений или изменение поведенческой модели общества [9, с. 36].

Набор функций социальной рекламы, выделяемых в исследованиях филологов и журналистов, также варьируется. Так, Е. В. Степанов обращает внимание на следующие функции социальной рекламы:

- социализация населения — внедрение в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и в отдельных общностях нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения;
- воздействие на интеграцию социума, содействие становлению демократического общества;
- внедрение новых знаний и новых способов совершенствования своей личной жизни;
- обеспечение психического и физического здоровья нации [8, с. 22].

Социализирующий потенциал социальной рекламы очень велик по ряду причин. Во-первых, реклама говорит с людьми на их языке и тем самым проникает глубже любых морализаторских нравоучений. Во-вторых, реклама благодаря постоянному повторению и оригинальности сообщения формирует динамичный стереотип поведения, положительно влияющий на всю ситуацию в целом.

Методика создания социального плаката. Современный плакат испытывает на себе влияние различных факторов: технический прогресс, формирование визуально-композиционного строя, развитие профессиональных школ, влияние государственной власти, развитие культурной жизни страны. При создании плаката важно передать социально значимую идею. Плакатное искусство развивается в комплексе с изменяющейся государственной инфраструктурой и преобразованием художественной и культурной жизни страны.

Искусство плаката — особый род художественного творчества, в идеале представляющего неразрывное единство социального и эстетического начал.

Социальное задает дизайнеру тему плаката. Эстетическое — выбор изобразительных средств, в арсенале которых — художественные приемы графики, живописи, слова.

Создание социального плаката начинается с образа. Формирование художественного образа в плакате начинается с выбора темы. Как род агитационного искусства плакат не может быть посвящен прошлому, проектировать будущее, он имеет право говорить только «о сегодня». Плакатная тема должна быть не только современной, но и жизненно значимой, иначе плакат теряет свою ведущую функцию убеждения.

Жанрово-тематическая специфика плаката неотделима от главного из составляющих его содержания — идеи. Идея в плакате чрезвычайно важна, ради нее, точнее, ее проведения в жизнь собственно он и создается. И сам плакат, по сути, есть не что иное, как образное воплощение жизненно значимой идеи в присутствующих ему изобразительных средствах. Важно, чтобы идея в социальном плакате быстро считывалась зрителем, так как вряд ли у зрителя будет много времени на рассмотрение плаката. Часто для этого в плакате присутствует (а иногда и доминирует) вербальная составляющая. В этом случае текст должен быть лаконичен, читабелен и соответствовать поставленной задаче.

Затрагиваемая проблема — также один из ключевых элементов содержательного аспекта плаката, так как плакат в силу своей агитационной ориентированности достаточно категоричен. Дизайнеру следует помнить, что для усиления выразительности, плакатный образ должен включать множественность толкования.

Выбор композиции, которая поможет максимально четко передать содержательную сторону плакатного образа и отразить затронутую проблему, — один из важнейших этапов в дизайне социального плаката. Так, например, плакатная фигура, вынесенная на передний пространственный или акцентно-изобразитель-

ный план, приобретает совершенно иную смысловую нагрузку, нежели ее расположение во втором, третьем и последующем плакатном ряду. Композиционный центр в плакате чаще всего один — это объясняется необходимостью быстрого и четкого считывания основной идеи плаката и максимально продуманного управления взглядом зрителя.

Что же касается системы изобразительных средств, то она в плакате ничем и никем не регламентирована. Дизайнер плаката может использовать самые разнообразные приемы: рисовать плакат от руки, делать его цветным, применять графические техники. Может использовать самый разнообразный материал — гуашь, темпера, масло, фотоснимки. Плакат может быть плоскостным и объемным, может создаваться на бумаге, холсте, картоне [7]. Иными словами, в средствах и способах выражения он абсолютно свободен, но при этом опять-таки кажется не вполне самостоятельным, ибо опирается не на «собственно свои» изобразительные средства (графические, живописные, искусства фотографии и т. д.) [10].

Заключение. Современный плакат испытывает на себе влияние различных факторов: технический прогресс, построение визуально-композиционного строя, развитие профессиональных школ, влияние государственной власти, развитие культурной жизни страны. Грамотно созданный социальный плакат является мощным инструментом трансляции мнения по социально значимым темам, актуализирует поднятую проблему, а значит, приближает к ее решению. Знание дизайнером теоретических основ при создании социального плаката позволит создать для зрителя качественный контент с учетом современных тенденций в области дизайна.

Литература

1. Игошина Т. С. Дизайн плаката социальной рекламы, базовые принципы выразительности и актуальности // Архитектон: известия вузов. 2006. № 14: Приложение. URL: http://archvuz.ru/2006_22/10 (дата обращения: 10.12.2017).
2. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка. В 4 т. Т. 3. М.: Прогресс, 1971. 827 с.
3. Краткий толковый словарь по полиграфии [Электронный ресурс]. URL: <http://polygraphy.academic.ru> (дата обращения: 08.01.2018).
4. Саратовская Н. Н. Художественный образ в плакате: проблема содержания и формы // Белорусский государственный университет культуры и искусств [Электронный ресурс]. URL: <https://plakat.unid.by/blogospha/hudozhestvennyy-obraz-v-plakate-problema-soderzhaniya-i-formy> (дата обращения: 09.01.2018).
5. Лаврентьев А. Н. История дизайна: учеб. пособие. М.: Гардарики, 2006. 303 с.
6. Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. 304 с.
7. Саратовская Н. Н. Плакат как объект искусствоведческого исследования // Белорусский государственный университет культуры и искусств [Электронный ресурс]. URL: <https://plakat.unid.by/blogospha/plakat-kak-obekt-iskusstvovedcheskogo-issledovaniya> (дата обращения: 01.03.2017).
8. Каменева В. А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы // Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44). С. 20–28.

9. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
10. Беларускі плакат [Электронный ресурс]. URL: plakat.unid.by (дата обращения: 12.12.2017).

References

1. Igoshina T. S. Design of social poster, basic principles of expressiveness and relevance. *Architekton: isvestiya vyzov*, 2006, no. 14: Annex (In Russian). Available at: http://archvuz.ru/2006_22/10 (accessed 10.12.2017).
2. Fasmer M. *Etimologicheskiy slovar' russkogo yasyka*. Tom 3 [Etymological dictionary of the Russian language. Vol. 3]. Moscow, Progress Publ., 1971. 827 p.
3. *Kratkiy tolkovyy slovar' po poligrafii* [Brief explanatory dictionary on polygraphy]. Available at: <http://polygraphy.academic.ru> (accessed 08.01.2018).
4. Saratovskaya N. N. Khudozhestvennyy obraz v plakate: problema sodержaniya i formy [The artistic image in the poster: the problem of content and form]. Available at: <https://plakat.unid.by/blogosfera/hudozhestvennyy-obraz-v-plakate-problema-soderzhaniya-i-formy> (accessed 09.01.2018).
5. Lavrent'ev A. N. *Istoriya dizayna: uchebnoe posobie* [History of design: Textbook]. Moscow, Gardariki Publ., 2006. 303 p.
6. Uchenova V. V., Starykh N. V. *Istoriya reklamy* [History of advertising]. St. Petersburg, Piter Publ., 2002. 304 p.
7. Saratovskaya N. N. *Plakat kak ob'ekt iskusstvedcheskogo issledovaniya* [Poster as an object of art study]. Available at: <https://plakat.unid.by/blogosfera/plakat-kak-obekt-iskusstvedcheskogo-issledovaniya> (accessed 01.03.2017).
8. Kameneva V. A. Manipulation and/or propaganda? Functional features of social advertising. *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2013, no. 2 (44), pp. 20–28 (In Russian).
9. Nikolayshvili G. G. *Sotsial'naya reklama: teoriya i praktika: uchebnoe posobie* [Social advertising: theory and practice: textbook]. Moscow, Aspect Press Publ., 2008. 191 p.
10. Belaruskiy plakat [Belarusian poster]. Available at: <http://plakat.unid.by> (accessed 12.12.2017).

Информация об авторе

Сымонович Юлия Вячеславовна — графический дизайнер. IT Princess Academy (220030, г. Минск, ул. Зыбицкая, 6, Республика Беларусь). E-mail: design@illustrator.by

Information about the author

Symonovich Yuliya Vyacheslavovna — graphic designer. IT Princess Academy (6, Zybityskaya str., 220030, Minsk, Republik of Belarus). E-mail: design@illustrator.by

Поступила 01.02.2018