

## ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ В КОНТЕКСТ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Антонина ДУБРИВНА<sup>1</sup>,  
Кристина СЕНЧАК<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Киевский национальный университет технологий и дизайна, кандидат искусствоведения,  
доцент кафедры рисунка и живописи, факультет дизайна, г. Киев, Украина

<sup>2</sup>Киевский национальный университет технологий и дизайна, факультет дизайна,  
кафедра рисунка и живописи, группа МГДР1-20, г. Киев, Украина

\*Автор корреспонденции: Сенчак, Кристина, [khristina.gots@gmail.com](mailto:khristina.gots@gmail.com)

**Аннотация.** *Статья посвящена рассмотрению эффективных средств воздействия социальной рекламы на поведение различных социальных слоев населения. С этой целью анализируются ряд художественных образов в рекламных плакатах и методы их создания, что подчеркивает значимость визуальных форм в социальном плакате. Подчеркивается, что визуальная презентация социального плаката свидетельствует о важности формирования правильного социально ориентированного эстетичного образа. Отмечается, что графическое проектирование визуальных образов в социальной рекламе должно привлекать внимание к актуальной проблематике, а не только служить поверхностным формообразующим проявлением.*

**Ключевые слова:** *презентация, дизайн, визуальный образ, социальные слои, социальный плакат, социальный герой.*

### Вступление

Общемировая тенденция усиления социальной ответственности во многих векторах развития современного общества диктует настоятельную необходимость активизации внимания дизайнеров к труду в области социальной рекламы. Подчеркнем, что сегодня в Украине указанная отрасль развита недостаточно. Это объясняется медленным экономическим развитием и социально-политическими особенностями украинского общества. Социальная реклама на данном этапе развита недостаточно так, как система этических установок современного украинского общества пребывает в состоянии переориентации на европейские ценности. Также, ослаблено влияние таких социальных институтов, как культурно-воспитательных и семейных, активизировал рост негативных тенденций в системе этических взаимосвязей и существенно обострили проблемы в обществе. Поэтому, представляется целесообразным создание и внедрение социальной рекламы как формы воспитания сознательного гражданского общества.

### Постановка задачи

Исследовать социальные образы в современной рекламе на примере социальных постеров в Украине. Определить новые методы и приемы в создании плаката, для большей коммуникации через плакат с обществом

### Результаты исследования

Подчеркнем, что социальная реклама является эффективным средством воздействия на развитие общества. Мировой опыт показывает пример, где различные социальные информационные инструменты (брошюры, буклеты, плакаты, теле-, радио-ролики) положительно влияют на стиль социального поведения в современном обществе. Анализируя социальные функции плаката, следует обратить внимание, что актуальных исследований в этой области очень мало. Исследования социального плаката как

графического объекта и его художественно-образных особенностей проводили ученые: Б. Чикало, который позволили раскрыть профилактический плакат, созданный путем использования контраста темного и светлого. Они уверяет, что такой плакат способен привлекать внимание зрителя динамикой движения [3]. Исследователь Д. Гладун, анализируя предлагает в своей работе особенности социального и экологического плакатов, объясняет его слияние с экологическим плакатом, раскрывает его гуманистическую роль. Пришел к выводу, что визуальный язык плаката, по сравнению с коммерческим является метафорическим и отличается высоким уровнем художественности [1]. Ценным в исследовании Н. Саппа является рассмотрение плаката как социальной технологии [2]. Исследование даёт основания утверждать о существующей принципиальной возможности использования плаката как перспективного источника социологической информации. Ценности и цели движения, выраженные в работах художников, постепенно глобализуются.

Следует отметить, что повышается заинтересованность специалистов в сфере дизайна к работе по формированию социально правильных ориентиров общества. Это подтверждается тем, что в 2019 году было создано Министерство и комитет цифровой трансформации Украины во главе с Н. Федоровым. Его команда проявила большую заинтересованность к социальным проектам. Был запущен проект по защите животных под названием «Ищи своего». Главная идея которого, заключается в том, чтобы привлечь больше людей к проблеме брошенных животных и мотивировать их не приобретать элитных животных, а забирать животных из приютов. Рекламные постеры, которые были созданы в контексте этого проекта, показали довольно высокую эффективность. На 7-10% вырос спрос на то, чтобы взять взрослое животное из приюта. Проект, заслуживающий внимания, называется «Чужих бабушек и дедушек нет». Он проходил при поддержке коммерческих компаний «Rozetka», «Новая Почта» и фонда «Жизнелюбие» и запустили рекламную кампанию о том, как сложно приходится одиноким пожилым людям и, что следует обратить обществу на это внимание. Из этого следует, что запрос на социальный плакат в Украине растет.

Исследования Института журналистики показывает высокую эффективность воздействия социальной рекламы, где ведущей графической формой определены рекламные плакаты, созданные с помощью визуальных метафор и ассоциаций [4]. Высказывания известных личностей, которые вызывают определенные ассоциации, стали эффективным средством запоминания. Казалось бы, эти высказывания не связаны с названиями объектов рекламы, однако давали возможность дорабатывать увиденное и фантазировать.

Отметим, что изображение женских образов в рекламных компаниях вызывают эстетические ассоциации, а именно – чувство чистоты, ощущение искренности, положительные перспективы на будущее, привлекательность, семейный уют, а также чувственность и соблазн. Как результат, эти характеристики переносятся на объект рекламы. Подчеркнем, что детские образы часто используются и формируют такие ассоциации, как искренность, забота, любовь. Сегодня прослеживается тенденция к использованию изображений животных. Образы животных часто являются визуальными метафорами, стимулирует развитие воображения и углубляет раскрытия мысли, что заложено в концепт дизайна. Это вызывает у потребителя воспоминания о детстве, а также чувство отзывчивости и доброты. Особой популярностью пользуются образы кошек, рыбок, собак и птиц.

Действительно, коммуникация социальной рекламы и коммерческой значительно отличается. Социальная реклама должна быть эмоционально наполненной, для того чтобы апеллировать к тем скрытым мотивам и чувствам, различным проблемам, которые никого не оставят равнодушным. Ведь, чтобы принять решение об активном действии, человек должен подумать о проблеме в определенное время, наблюдая плакат и воспринимая его

визуальные образы. Проанализировать свое отношение к проблеме, и только после этих предварительных этапов анализа происходит осознание и, как следствие – решение о помощи.

Современный мир сотрясают множество глобальных проблем. Человечество уже устало от перманентного стресса и негатива. Отметим, что не всегда вызывает понимание эмоциональная реклама, то есть практика обращения рекламы к эмоциям потребителя. Так как для отдельных потребителей такая реклама бывает слишком эмоциональна. Печальная фортепианная музыка, дрожащим голосом прочитанный душевный текст и дети с большими печальными глазами – это распространенная форма современной социальной рекламы. Однако, общество нуждается в положительных эмоциях от рекламы.

В чрезвычайно критических ситуациях нужно применять максимально понятные методы, особенно если это касается явлений, угрожающим жизни и здоровью людей. Одним из примеров является реклама под названием «Мотоскорая». Дизайнеры сделали акцент на скорости. Ведь от скорости прибытия медиков часто зависит жизнь людей. Поэтому символом скорости в логотипе, слогане и в шрифте является колесо, внутри которого шестилучевая звезда жизни. Прообразом для постеров стали американские медики, которые продемонстрировали мужество и скорость. Ведь подобные проекты были созданы в США. Героем данной социальной рекламы выступает медик-байкер. Этот образ не типичен для восприятия украинским обществом в том, что ассоциация человека в возрасте от 40 лет с байкером, отнюдь не отождествляется с медициной. Использование такого визуального образа было достаточно рискованным шагом. Однако, указанный герой прекрасно подчеркивает главную цель и цель социальной задумки, это вовремя прибыть и оказать первую медицинскую помощь в условиях заполненного трафика, где не справляется крупногабаритная скорая помощь.

Следует отметить социальную рекламу ЮНИСЕФ, посвященную проблеме Covid-19. Рекламная компания предоставила лаконичный и понятный слоган «Спасибо. Поддерживаем. Помогаем». Плакат отражает, как общество должно реагировать на вызванные проблемы в результате пандемии, тем самым побуждая к солидарности. Выделим скрытый подтекст – «быть вместе в это время», несмотря на социальное дистанцирование. Подчеркнем, что оригинальность меседжа заключается в позитивизме, несмотря на трагичность ситуации, связанной с пандемией. Действительно, человека следует вдохновлять через героические светлые образы, а не отталкивать чрезмерным трагизмом.

Анализируя сложные социальные темы, можно сделать вывод что, на данный момент не работают такие приемы, как трагизм и безысходность. Большой эффективностью характеризуются обнадеживающие, короткие и лаконичные послания, несущие в итоге позитив.

Так, благотворительный фонд «The Moms», который помогает одиноким мамам, выпустил плакат, где разработчики использовали обнадеживающий слоган «Уже не одна». Этим они сделали акцент на радости материнства и взаимовыручке, а не на трудностях и тяжести ситуации, в которой довольно часто оказываются одинокие матери. Основной целевой аудиторией являются женщины. Ведь помогать одиноким мамам больше склонны именно они потому, что их эта тема непосредственно касается. Поэтому весь фирменный стиль проекта направлен на понимание и поддержку женщин, что подчеркивает логотип: буквы «М» и «О» в форме объятий, символизирующий взаимную заботу.

Так, в 2015 году был создан проект социальной рекламы против коррупции. Кроме креативного подхода, ее создатели использовали авторитетность украинских классиков. Главными героями рекламы выступили Т. Шевченко, Л. Украинка, Г. Сковорода. Потому что именно их образы в номиналах украинской гривны. Народный депутат М. Найем выложил на своей Facebook-странице социальную рекламу по борьбе с коррупцией, которая вызвала большой интерес среди пользователей сети.

### **Выводы**

Итак, на основе анализа построения визуальных образов в рекламных постерах отметим, что наиболее эффективными в контексте воздействия на потенциального потребителя, являются рекламные постеры, в которых используются образы, созданные с помощью визуальных метафор, ассоциаций и сравнений. Выявлено, что использование стереотипов на формирование графических образов в социальной рекламе примитивизирует общий художественный облик и не способствует действенной трансляции концепта дизайн-проекта. Для создания эффективной социальной рекламы нужно учитывать все факторы для того, чтобы сформировать образ, который будет эффективным в социальных плакатах. Четко разработана методика, сочетающая идейное наполнение центрального образа и профессиональные технические приемы, способствует созданию актуального современного социального плаката, что дает возможность донести до современного общества важные послания и способствовать формированию правильных этических норм.

### **Литература**

1. СМІРНОВА, Т. *Приемы использования образов в рекламных произведениях* [онлайн] [Дата обращения 01.02.2021]. Сайт: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1210>
2. ГЛАДУН, Д. Социальный экологический плакат как феномен графического дизайна. В: *Вестник харьковской государственной академии дизайна и искусств*, 2008, (4), с. 21-27.
3. САППА, Н. Искусство плаката как социальная технология. В: *Социология: теория, методы, маркетинг*, 1999 (1), с.114-118.
4. ЧИКАЛО, Б. Художественно-образные особенности социального плаката. В: *Вестник харьковской государственной академии дизайна и искусств*, 2009, (7), с. 146-149.