



УДК 76.03/09

**MAIN ECOLOGICAL PROBLEMS IN SOCIAL POSTERS
ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ У СОЦІАЛЬНОМУ ПЛАКАТІ****Oleshko O.P. / Олешко О.П.**

Docent / ст. викл.

ORCID: 0000-0002-7176-8135

Petrovska Yu.R. / Петровська Ю.Р.

PHD / ст. викл., к.арх.

ORCID: 0000-0001-8519-7065

Paliy T.Ya. / Палій Т.Я.

student of a magistracy / студент-магістр групи ДЗМ-22

Lviv Polytechnic National University, Stepan Bandera street 12, 79013

Національний університет «Львівська політехніка», Львів, вул. Ст. Бандери, 12, 79013

Анотація. Висвітлено історію розвитку екологічного плакату у рамках соціальної реклами. Створено класифікацію екоплакату за смисловим значенням та використання елементів на основі аналізу проблеми становлення лісів. Розглянуто формування візуального ряду соціальних повідомлень у плакатному мистецтві.

Ключові слова: екологія, соціальний плакат, екологічний плакат, метафора, екологічні проблеми, образ.

Актуальність теми. Створення соціального плакату обумовлено екологічними процесами навколишнього середовища. Суспільство, яке перебуває на етапі змін, має надзвичайно гостру потребу в соціальній рекламі, адже вона привертає увагу людей до конкретних соціальних проблем. Соціальний плакат не є новим вирішенням подачі інформації, проте з появою нових та назріваючих екологічних катастроф, він потребує все нового погляду на трактування та вирішення образів. Потреба сучасного суспільства в ефективному, яскравому і переконливому соціальному плакаті є важливим засобом та не зникає з плином часу. Пошук нових форм та ідей втілення соціального повідомлення відкриває можливості для розвитку, тому залишається актуальність плакату, як жанру візуальної комунікації між автором і глядачем.

Виклад матеріалу дослідження. Історія становлення плаката екологічного спрямування показує, що від початку його виникнення і до 50-х років ХХ ст. ця тема не знайшла свого відображення в мистецтві плаката. В зразках цього періоду не було прямих екологічних проблем. Людство захопилась технічним прогресом, тому не відразу усвідомило загрозливі наслідки нових технологій і залишки надбань Першої та Другої світових війн. Екологічні проблеми починають висвітлюватись у роботах художників, були створені міжнародні організації, що спрямовані на захист навколишнього середовища: Global Nest, Всесвітнє товариство захисту тварин, Всесвітній фонд природи, Глобальний екологічний фонд, Грінпіс, Європейське екологічне агентство, Міжнародний Зелений Хрест, Міжнародний союз охорони природи, Українська екологічна асоціація «Зелений світ», Українське товариство охорони природи. Рух на захист навколишнього середовища почав набирати



важливості після 70-х років ХХ ст. Для глобальної екологічної пропаганди починають застосовувати плакат. Екологічні проблеми стають соціальними, а загрози, що починають турбувати людство, стають очевидними. Плакати набувають емоційності, лаконічності, використовуються метафори та символи, адже екологічний плакат без метафори не буде мати відгуку у серцях людей [1]. Змушують усвідомити серйозність небезпеки забруднення такі роботи як: О. Шульган «За чисті води і повітря» (1983), Є. Кудряшов «Hi!» (1973), В. Дем'яненко «20 000 000 000 тонн відходів, від консервних банок до радіоактивних речовин вже викинуто людиною в моря і океани» (1989).

У 60-70-х рр. ХХ ст. в плакатах цього напрямку притаманні загальні заклики та образи турботи про звірів та птахів, збереження лісів від вогню, озеленення планети, браконьєрства. У 1986 р. відбувається масштабний вибух на Чорнобильській Атомній Електростанції. Життя починає вирувати з новим болем і ділиться на етап до та після аварії. Після аварії з'являються радіаційні хвороби, вади у дітей та дорослих, забруднення води, повітря та довколишніх територій. Це виливається у плакати. Багато митців присвячують темі екології свої роботи: В. Шості, Ж. Кравченко «Екологічну правду всім» (1989), О. Векленко «26.04.86», «Завтра буде пізно». У 1991 р. у Харкові до п'ятиріччя Чорнобильської аварії засновується Міжнародна триєнале з графіки та плакату «4-й Блок». Спочатку організація намагалась закликати художників світу до теми про вирішення наслідків Чорнобильської аварії. За кілька років аварія починає поступово забуватися і проблема уже не відчувається так гостро. Від того часу в Україні проходять конкурси, виставки та інсталяції для підняття екомислення та свідомості людей. Це свідчить про високий творчий потенціал національного середовища [2].

На даний час екологічні плакати інтенсивно розвиваються. Всесвітні організації задають напрям для їх розвитку. Можливість екологічних катастроф посилює зацікавленість дизайнерів до нових форм вирішення екопроблем. Людство накопичує проблеми, які з рівня малого містечка поступово перетворюються у глобальні. За даними Вікіпедії подано класифікацію екологічних проблем у шести групах: атмосферні, водні, геолого-геоморфічні, ґрунтові, біотичні, комплексні(ландшафтні) [3], проте визначені групи можуть дещо відрізнитися за поширенням у мистецтві. Кожен митець обирає тему, що цікавить саме його. Надається перевага найбільш актуальним проблемам. Тому можна виділити такі основні екологічні проблеми у сучасному соціальному плакаті: криза глобального потепління (підвищення рівня температури, танення льодовиків, погодні катаклізми); зменшення обсягів питної води, забруднення морів та океанів; надмірне та нераціональне використання електроенергії; використання великої кількості пластикових виробів; нагромадження великих сміттєвих звалищ, океанських плям «сміття» та відсутність вторинної переробки; систематична вирубка лісів, лісові пожежі; браконьєрство на цінні та рідкісні види тварин (за хутро, м'ясо та опудала) та рослин; забруднення повітря і як наслідок знищення озонового шару планети, кислотні дощі; опустелювання, забруднення ґрунтів хімікатами.

Створено класифікацію екоплакату на основі аналізу проблеми становища



лісів: за їх смисловим значенням використання елементів: частини людської будови, оптичних ілюзій, подання соціальної інфографіки, гіперреалізму із плануванням майбуття, перенесення одних частин на інших, еволюції та зародження людини, тварин із шокним ефектом, демонічності людства; за технічним виконанням: фотоколаж, векторні ілюстрації, рисунок, ескізні подачі, порівняння фото із монтажем, фотографія, накладення на інші елементи, об'ємні маніпуляції.

Цю класифікацію також доповнює схема із аналізом закордонних та вітчизняних зразків. Усі ці пункти екологічних проблем висвітлено у соціальних плакатах. Замовники не обмежують дизайнера у висловленнях і зазвичай замовлення носять некомерційний характер. При аналізі візуальних повідомлень можна побачити, що кожен плакат містить у собі зашифровані посилання, котрі не завжди зображуються безпосередньо. Митець визначає тему роботи і думає над її ідейним втіленням. Використовуються відомі символи та образи: планети Земля, людського тіла, частин рослин та тварин. Світоглядне сприйняття індивідуума також дає можливість для нового трактування своєї ідеї. Екологічна тематика дозволяє мислити як конкретно, так і узагальненою формою, що представляє цілісний образ явища чи предмету. Художники-графіки об'єднані ідеєю спільної турботи про Землю та єдності людини і природи. Саме тому вони хочуть застерегти людство від можливої небезпеки за допомогою агітаційної спрямованості соціальної реклами.

Складно уявити сучасний плакат без використання метафори. Це важливий засіб для створення вдалого образу. Завдяки цьому засобу розвивається мислення асоціаціями. Тому варто сказати що ж таке метафора. Метафора з гр. «перенесення», означає: 1) загальність, співучасть, спілкування, зміна (метф) та 2) виношення, плодovitість, прорив (фора) [4]. На основі цього поняття формується візуальний ряд соціальних повідомлень у плакаті. Метафора має безпосередній вплив при створенні образу з використанням популярних символів екологічної тематики. Вживання позитивного настрою в створенні плакату є найкращим інструментом та благодійним простором людського існування. Візуальна інформація збуджує позитивні емоції та забезпечує стійкість мислення, що привносить гармонію у внутрішній світ людини і формує нове сприйняття реальності.

Забруднення водойм, морів та океанів є глобальною проблемою на сьогодні. Коли не просто ходять міфи про сміттєві плями в Світовому океані, а є конкретні докази, фотофакти. Колись вилив нафти з свердловин чи танкерів створював паніку, а зараз це вже не є таким фактором, що збуджує до діяльності захисту середовища. Водорості з пластикових ложок чи інших виробів стануть звичайним явищем, адже весь пластик потрапляє не лише у воду, а й у раціон харчування морських жителів. Плакати на цю тему демонструють приклад метафори, де ложки це частина від усього сміття, яке плаває в океані. Від цього навіть водорості перестають бути собою. Це в більшості випадків призводить до їх загибелі, якщо вони вчасно не потрапляють у рятівні руки природоохоронних організацій. В іншому випадку - вони йдуть на власну смерть у риболовні сіті. Автори плакатів порушують



кілька екологічних проблем - забруднення водних ресурсів планети, знищення їх флори та фауни, необхідність переробки пластикових виробів та ін. [5].

Окрім водних ресурсів страждає і атмосфера Землі. Людина безпосередньо залежить від кисню, без нього людство вимре. Та втім ми і далі продовжуємо забруднювати повітря, не думаючи, що це шкодить не лише природі і планеті в цілому, а й нам. Окрім цього страждають тварини, що дихають тим самим забрудненим повітрям. Розвиток технологій, заводів, промислових виробництв, атомних, гідро- та електростанцій привносить ще більшу кількість токсичних випарів, хімікатів, реактивів та залишків отруйних речовин. Це потрапляє у повітря, воду та ґрунти в залежності від агрегатного стану цих отрут. Звідси отримуємо кислотні дощі, що накопичуються та випадають з атмосфери, руйнування озонового шару, що починає пропускати космічну енергію і радіаційні хвилі сонця [5]. Глобальне потепління є найбільш обговорюваною темою на засіданнях ООН. Це питання турбує планету, адже на сьогоднішній день ми вже відчуваємо зміну погодних умов. Температура Землі підвищилась уже аж на 5 градусів. Це спричиняє танення льодовиків, де зберігається запас прісної води. Наслідками цього всього є утворення парникових газів і загибель тварин, таких як полярні ведмеді, лисиці та інші. У деяких авторів соціальних плакатів проблема глобального потепління асоціюється із морозивом, що тане в жарку погоду. Застосовується вид метафори за спільним знаменником, де якісні характеристики морозива спільні із проблемою танення льодовиків. Метафора є чіткою і зрозумілою, що не дає шансу для омани [6].

Висновки. Проблеми екології з'явилися і залишаються до нині. На жаль, вони не зникнуть, доки ми не змінимо своє світосприйняття. Якщо кожна людина стане піклуватися про чистоту власних думок, екологічні проблеми поступово почнуть вирішуватися самі собою. Зараз для пробудження екосвідомості людини міжнародні організації виступають замовниками соціального плакату з екологічними проблемами. Основними з них є: криза глобального потепління; зменшення обсягів питної води, забруднення морів та океанів; надмірне та нерациональне використання електроенергії; використання великої кількості пластикових виробів; нагромадження великих сміттєвих звалищ, океанських плям «сміття» та відсутність вторинної переробки; систематична вирубка лісів, лісові пожежі; браконьєрство на цінні та рідкісні види тварин та рослин; забруднення повітря і, як наслідок, знищення озонового шару планети, кислотні дощі; опустелювання, забруднення ґрунтів хімікатами. Визначено, що у формуванні соціального плакату відіграє важливу роль застосування влучних метафор. Вони посилюють враження від задуманого образу митцем та додають глибинного змісту розуміння нагальних проблем. На основі цього поняття формується візуальний ряд соціальних повідомлень у плакатному мистецтві. Метафора має безпосередній вплив при створенні образу з використанням популярних символів екологічної тематики, а також дає змогу лаконічно висловити думку із мінімальним застосуванням предметів та технічних інструментів. Задля вирішення екологічних проблем їх потрібно бачити не лише дизайнеру, а й кожному.



Література:

1. Бистрякова В., Осадча А., Гула Є. Плакат як засіб соціальної реклами // Вісник Львівського університету. Серія мист-во, 2016. – Вип. 17. – С. 69-77.
2. Бернат.Л.А. Історія становлення та етапи розвитку екологічного плаката в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8250/1/20171121_301.pdf
3. Класифікація екологічних проблем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Екологічна_проблема#Класифікація_екологічних_проблем
4. Шевцов С.В. Метафізика та міфологіка поетического мышлення: монографія. – Днепропетровск: В-во Дніпропетр. нац. ун-та, 2007. – С. 307, 322.
5. Плакати від WWF – природа потребує реклами (ч. 7) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eco-live.com.ua/content/photoalbum/plakati-vid-wwf-priroda-potrebue-reklami-chastina-soma>
6. Плакати від WWF – природа потребує реклами (ч. 1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eco-live.com.ua/content/blogs/plakati-v-d-wwf-priroda-potrebu-reklami-chastina-persha>

References:

1. Bistryakova V., Osadcha A., Gula Є. Poster yak sobi sotsialno i advertising // News of Lviv University. Seriiia myst, 2016. – № 17. – S. 69-77.
2. Bernat. L.A. The History of the Establishment and the Efficiency of the Ecological Poster in Ukraine [Electronic resource]. – Access mode: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/8250/1/20171121_301.pdf
3. Classification of Ecological Problems [Electronic resource]. – Access mode: https://uk.wikipedia.org/wiki/Екологічна_проблема#Класифікація_екологічних_проблем
4. Shevtsov S.V. Metaphysics and the mythology of poetic thinking: monograph. - Dnepropetrovsk: In-in Dnipropetrov. nat university, 2007. – S. 307, 322.
5. WWF posters - nature of advertising needs (ч. 7) [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.eco-live.com.ua/content/photoalbum/plakati-vid-wwf-priroda-potrebue-reklami-chastina-soma>
6. WWF posters - nature of advertising needs (ч.1) [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.eco-live.com.ua/content/blogs/plakati-v-d-wwf-priroda-potrebu-reklami-chastina-persha>

Abstract: *The history of the development of the ecological poster within the scope of social advertising is highlighted. The classification of ecopoint for the meaningful use of elements based on the analysis of the problem of the situation of forests is created. The formation of a visual series of social messages in the poster art is considered.*

The opening of the social poster is charged with ecological processes. Suspension, reckoning on etapi zmin, most importantly, the hotel will need social advertising, ajon priontav uvatiyu people to specific social problems. Constant analysis of the environmental situation, reveals environmental problems, which humanity is to a greater extent guilty of. For the evolution of society there is a need for social advertising, and in particular posters. A social poster is not a new decision to provide information. With the emergence of new and emerging ecological disasters, he needs a whole new perspective on the interpretation and resolution of images. The need for a modern society in an effective, vivid and convincing social posters is an important tool and does not disappear over time. Finding new forms and ideas for implementing social messages opens up



opportunities for development, so the relevance of a poster as a genre of visual communication remains between the author and the viewer.

Keywords: *ecology, social poster, ecological poster, metaphor, environmental problems, image.*

Стаття відправлена: 13.03.2019 р.

© Олешко О.П., Петровська Ю.Р., Палій Т.Я.