



УДК 766:659.133]:502/504  
DOI: 10.31866/2617-7951.4.2.2021.246806

UDC 766:659.133]:502/504

### **ЕКОПЛАКАТ ЯК ФОРМА СОЦІОКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**Світлана Прищенко,**  
<https://orcid.org/0000-0003-3482-6858>  
Доктор мистецтвознавства,  
професор, професор кафедри  
інформаційних технологій і дизайну,  
Державний університет  
інфраструктури та технологій,  
Київ, Україна  
[akademiki@ukr.net](mailto:akademiki@ukr.net)

**Свген Антонович,**  
<https://orcid.org/0000-0001-5721-4489>  
кандидат педагогічних наук, професор,  
член правління Спілки  
дизайнерів України,  
голова Науково-методичної  
ради з дизайну  
Міністерства освіти  
і науки України, директор Науково-  
методичного центру етнодизайну  
і дизайну реклами  
Державного університету  
інфраструктури  
та технологій,  
Київ, Україна  
[yevgen.antonovych@gmail.com](mailto:yevgen.antonovych@gmail.com)

**Тетяна Сенчук,**  
<https://orcid.org/0000-0002-2933-9724>  
кандидат наук у галузі дизайну,  
доцент кафедри інформаційних  
технологій і дизайну,  
Державний університет інфраструктури  
та технологій,  
Київ, Україна  
[tvsen4yk@gmail.com](mailto:tvsen4yk@gmail.com)

### **ECOPOSTER AS A FORM OF SOCIO-CULTURAL COMMUNICATIONS**

**Svitlana Pryshchenko,**  
<http://orcid.org/0000-0003-3482-6858>  
Dr. Sc. in Art Studies, Prof.,  
Professor of the Department of  
Information Technologies and Design,  
State University of Infrastructure  
and Technologies,  
Kyiv, Ukraine  
[akademiki@ukr.net](mailto:akademiki@ukr.net)

**Yevhen Antonovych,**  
<https://orcid.org/0000-0001-5721-4489>  
PhD in Pedagogical Sciences, Professor,  
Member of the board of the Union  
of Designers of Ukraine,  
Chairman of the Scientific and  
Methodological Council of Design  
of Ministry of Education  
and Science of Ukraine,  
Director of the Scientific and  
Methodological Center  
of Ethnic Design and Advertising Design  
of State University of Infrastructure  
and Technology,  
Kyiv, Ukraine  
[yevgen.antonovych@gmail.com](mailto:yevgen.antonovych@gmail.com)

**Tetyana Senchuk,**  
<https://orcid.org/0000-0002-2933-9724>  
PhD in Design, Associate Professor  
of the Department of Information  
Technologies and Design,  
State University of Infrastructure  
and Technologies,  
Kyiv, Ukraine  
[tvsen4yk@gmail.com](mailto:tvsen4yk@gmail.com)

## Анотація

Стаття розкриває роль плаката, який на початку XXI ст. не втрачає позицій основного рекламного носія для зовнішньої реклами (особливо в сіті-лайтах), в інтер'єрах різного призначення, навіть як елемент декору замість картин, у віртуальних конкурсах різної тематичної спрямованості, і може бути трансформованим у рекламні інтернет-банери. **З метою дослідження** екологічної соціальної реклами проведено емпіричний аналіз візуальної мови та стилістичних тенденцій у плакаті. **Методологія дослідження** базується на переосмисленні результатів Міжнародного проекту «ЕКО-культура», завданнями якого були розвиток екомислення, популяризація екотрендів, формування засобами плакатного мистецтва нового стилю життя в умовах міського середовища, просування концепції чистих міст та культури споживання. У такий спосіб доводиться роль освіти, мистецтва і дизайну та відповідальності кожного з нас у системних змінах щодо збереження довкілля. Для виконання поставленої мети було застосовано наукові методи: системно-структурний, соціокультурний, аксіологічний, компаративний, метод теоретичного узагальнення. **Наукова новизна.** Екоплакат актуалізовано як форму соціокультурних комунікацій, стратегічно спрямовану на збереження довкілля та створення комфортних умов для життєдіяльності людини, зміни споживацьких настанов, посилення соціальної відповідальності і позитивних ціннісних орієнтацій. **Висновки.** Сучасний стан екоплаката, зокрема в Україні, мотивує до подальших ініціатив та міждисциплінарного підходу до розвитку екокультури в суспільстві засобами плакатного мистецтва. В арсеналі прийомів підвищення ефективності та естетичного рівня екоплаката авторами виокремлено використання креативних рекламних технологій – візуальних метафор, гіпербол, асоціацій, алегорій та метонімії, орієнтуючись на досвід відомих плакатистів й учасників міжнародних виставок та конкурсів.

### Ключові слова:

екокультура, екоплакат, медіапростір, візуальна мова, креативні рекламні технології

## Abstract

The article reveals the role of the poster, which at the beginning of XXI century doesn't lose the position of the main advertising medium for outdoor (especially in city lights), in interiors for various purposes, even as an element of the decor instead of paintings, in virtual competitions of various themes, and can be transformed into online ads banners.

**Purpose of the study** is environmental social advertising, an empirical analysis of visual language and stylistic trends in the poster was conducted. **The research methodology** is based on rethinking the results of the International Project "ECO-Culture", whose objectives were the development of eco-thinking, popularization of eco-trends, the formation of poster art a new lifestyle in an urban environment, promoting the concept of clean cities and consumer culture. In this way, the role of education, art and design and the responsibility of each of us in the systemic changes for the environment is proved. To achieve this goal, scientific methods were used: system-structural, socio-cultural, axiological, comparative, method of theoretical generalization. **Scientific novelty.** Ecoposter has been actualized as a form of socio-cultural communication, strategically aimed at preserving the environment and creating comfortable conditions for human life and activity, changing consumer attitudes, strengthening social responsibility and positive values. **Conclusions.** The current state of ecoposter, in particular in Ukraine, motivates further initiatives and interdisciplinary approach to the development of ecoculture in society by means of Poster Art. In the arsenal of techniques to increase the efficiency and aesthetic level of ecoposters, the authors highlighted the use of creative advertising technologies – visual metaphors, hyperbole, associations, allegories and metonymy, focusing on the experience of famous poster artists and participants in international exhibitions and competitions.

### Keywords:

ecoculture, ecoposter, media space, visual language, creative advertising technologies

## Вступ 1

Про екологічні проблеми на рівні констатації фактів написано багато статей фахівцями різних наук і членами громадських організацій. На нашу думку, в галузі культури актуалізацію цих проблем та відповідне виховання суспільства доцільно вирішувати засобами плакатного мистецтва – від креативності до продуктивності і позитиву сучасного життя, від професійної компетентності дизайнера до його соціальної відповідальності.

Головною ідеєю запропонованого нами Міжнародного проекту «ЕКО-культура» є міждисциплінарний діалог про роль освіти, мистецтва і дизайну та відповідальності кожного з нас у системних змінах щодо збереження довкілля. На пропозицію взяти участь у Міжнародному конкурсі екоплаката відгукнулося багато молоді та дітей з усієї України – це підтвердило актуальність ініціативи. Сторінка Міжнародного конкурсу у соцмережі «Фейсбук» стане постійно діючою і в подальшому поступово буде наповнюватися творчими знахідками студентської та учнівської молоді різних країн (ECO-culture club, б.г.).

На початку XXI ст. плакат не втрачає позицій основного рекламного носія для зовнішньої реклами (особливо в сіті-лайтах), в інтер'єрах різного призначення, навіть як елемент декору замість картин, у віртуальних конкурсах різної тематичної спрямованості, і може бути трансформованим у рекламні інтернет-банери. Актуальність теми дослідження зумовлена вагомістю плаката у сферах культури, комерції, промисловості багатьох країн. Плакат активно транслює соціальний, культурний, історичний розвиток суспільства, стає «живописними хроніками» та рефлексією життя. В цьому контексті великий творчий досвід мають французька, польська, німецька, швейцарська, австрійська, італійська, японська та українська школи плаката XX ст.

## Мета дослідження 2

Автори ставили за мету провести емпіричний аналіз візуальної мови та стилістичних тенденцій у плакаті в рамках екологічної соціальної реклами, довести вагомість екоплаката як форми соціокультурних комунікацій, виокремити прийоми підвищення його ефективності, позитивних ціннісних орієнтацій та естетичного рівня. Відповідно, завдання роботи полягали у виявленні якісних характеристик екоплаката і присутності його в сучасному медіапросторі.

## Методологія та аналіз джерельної бази 3

Для виконання поставленої мети дослідження було застосовано низку наукових методів: системно-структурний, соціокультурний, аксіологічний, компаративний. Метод теоретичного узагальнення уможливив підведення підсумків дослідження та визначення подальших напрямів роботи.

Особливої уваги нині заслуговує рекламно-інформаційна діяльність у соціальній сфері, зокрема екологічній, через її вагому роль у вирішенні складних соціокультурних проблем та вихованні суспільства. Сучасні щорічні європейські «зелені тижні» сприяють активному розвитку екологічного дизайну та екологічної реклами, озелененню міст, нульовому забрудненню для соціальних змін та інновацій на глобальному, глокальному та локальному рівнях (European Green Week 2021, n.d.). Проте, ця підтримка переважно стосується фінансування конкретних дій щодо захисту біосфери і впровадження промислових розробок у повсякденне життя в розвинутих країнах. Завданням сьогодення та найближчої перспективи є актуалізація ефективних програм природокористування, сприяння біорізноманіттю, світ без забруднення, вирішення яких неможливо без зміщення моральних акцентів, настанов, суспільних пріоритетів та практики на користь гармонійного розвитку людини і розуміння природи як найвищої цінності.

Екологічні проблеми стосуються кожного мешканця планети, хтось переймається ними менше, хтось більше, але забруднення середовища долає кордони дуже легко. Вплив сучасного виробництва, утилізація відходів і відпрацьованих речей важко піддаються точному оцінюванню та залишаються об'єктом дослідження багатьох структур, проте в сучасному медіапросторі це практично не відображено. Суперечність між зручністю, простотою використання та проблемами переробки різноманітних матеріалів стимулює винаходження технологій виробництва новітніх і безпечних матеріалів та їхньої подальшої утилізації. Відомий американський дизайнер Віктор Папанек критикував надлишкове виробництво товарів і заплановане їх застарівання, пов'язував екологічну свідомість із процесом проектування та пропагував творчі рішення, де б враховувалися проблеми екології (Папанек, 2004).

Британський соціолог Робін Коен вважає, що афіші, плакати, рекламні звернення є прикладами *креолізації*, оскільки поєднують вербальну частину з візуальною, яка належить до іншої знакової системи, ніж мова. На його думку, креолізація відбувається, коли дизайнери обирають певні елементи культур, надають їм нових значень і творчо поєднують для створення нових зображень, які стають продуктами масової культури (Cohen, 2007).

Аналіз останніх досліджень в Україні виявив гостру нестачу публікацій як наукового, так і науково-популярного, просвітницького характеру щодо взаємозалежності соціуму та природи, важливості екокультури, спрямованих на широке коло населення, особливо дітей та юнацтво. Теоретичні праці за цим напрямом фактично відсутні, приміром, у тематиці нау-

ково-практичних конференцій серед різноманітних аспектів не знаходиться місця для екоплаката. Міждисциплінарний підхід до розвитку саме екологічної соціальної реклами не відображений у роботах українських науковців.

Критичний аналіз естетичного рівня реклами в Україні виявив використання застарілих образів, візуальних штамтів та відсутність оригінальних ідей. Як правило, в масмедіа присутні зображення зеленого листа або рук, що його тримають, земної кулі, краплі води, забрудненого небо, купи сміття, червоні перекреслення на підтримку захисту тварин тощо. До основних причин, які негативно впливають на розвиток соціальної реклами в Україні, належать недофінансованість та проблеми розміщення в міському середовищі. Констатуючи недостатню кількість екологічних соціальних закликів у сучасному медіа-просторі (іноді в Україні можна зустріти зовнішню рекламу та окремі статті на порталах новин), наведемо вражаючий факт – за результатами моніторингу Інституту масової інформації, лише 1% матеріалів в українських інтернет-ЗМІ стосувався екологічної тематики, висвітлюючи переважно зарубіжний досвід ("Українські інтернет-ЗМІ", 2016). За минулі 5 років практично нічого не змінилося.

Варто зазначити цікавий момент наближення сучасного комерційного плаката до соціального, наприклад, «Coca Cola» з метою посилення лояльності споживачів останнє десятиліття активно застосовує екологічну тематику (рис. 1). Політичний плакат теж почав рекламувати партії або політичних осіб з елементами соціальної або екологічної спрямованості. В культурно-іміджевому плакаті, зокрема в туристичному, також відбувається зближення туристичного та екологічного аспектів.



Рис. 1. Реклама бренду Coca-Cola.  
Серія «Рослини роблять нас щасливими», 2014. <https://www.pinterest.com>

Fig. 1. Advertising the Coca-Cola brand.  
The series «Plants make us happy», 2014. <https://www.pinterest.com>

## Результати дослідження **4**

Останнім часом все більш популярними стають натуральні матеріали, натуральні складові, натуральні продукти, «натуральні» колірні поєднання в інтер'єрі, одязі, рекламі; екотуризм, енергоефективність, формування засобами мистецтва нового стилю життя в умовах міського середовища. Сучасні дизайнери різноманітних напрямів роблять спроби шукати гармонійні аспекти власних творів саме в складі гармонії природи: формі, матеріалі, кольорі, фактурі, візерунках. Ними проголошений новий девіз «Вперед до природи!» (а не назад), де мається на увазі нове позитивне ставлення до природи, більш плідне використання її законів у художньо-проектній діяльності. Використання естетичного потенціалу природної гармонійності сприятиме формуванню творчого мислення на підставі об'єктивних законів реального світу, удосконаленню предметно-просторового і візуально-інформаційного середовища (Прищенко, 2020, с. 56).

Екодизайн – напрям проектування, в якому домінуючими чинниками є вимоги охорони довкілля, економії природних ресурсів, безвідхідних технологій виробництва, організації процесів розумного споживання. Так званий «зелений дизайн» враховує весь життєвий цикл промислового виробу: видобування сировини, екологічні наслідки від її переробки, кількість витраченої енергії, ефективність утилізації. Відкриваються екопарки, збільшується випуск екопродуктів та екокосметики. Щорічно 22 квітня відзначається Всесвітній день Землі – День охорони довкілля і збереження природних ресурсів. Навесні в багатьох країнах проводяться різноманітні творчі конкурси, виставки, олімпіади. Порівнюючи стан відображення екологічних проблем та їхнього розуміння суспільством, можна стверджувати, що рівень екокультури в європейських країнах значно вищий, що, звичайно, пов'язано з щоденним вихованням у цьому напрямку за допомогою друкованої та зовнішньої реклами, телебачення, інтернет-реклами; з підтримкою різноманітних екологічних ініціатив державою та приватними фондами, дисципліною усього населення щодо утилізації відходів. Консолідація зусиль фахівців медіапростору для активізації уваги і вирішення проблем навколишнього середовища кожною людиною значно сприятиме розвитку екокультури суспільства, особливо молодого покоління.

Оскільки реклама є проявом смислових концептів, загальносвіттовою тенденцією стає спрямування рекламної графіки в бік переносу функцій впливу з її вербальної частини на візуальну. Візуальний ряд виконує вже не ілюстративно-декоративну функцію, а формується як візуально-вербальна модель, мова якої спирається на прийоми та засоби образотворчого мистецтва. Нині екоплакат динамічно розвивається і відіграє помітну роль у міжнародних дизайн-процесах за рахунок мис-

тецьких акцій, плакатних конкурсів, виставок-оглядів. Але головним місцем зустрічі плаката з глядачем поки що залишається виставкова зала. Виставки плаката проходять періодично – і тематичні, і регіональні, і персональні, але доступ до них є обмеженим і не дуже активно висвітлюється в сучасних медіа. В плакаті необхідні цікаві образи, нестандартність, емоційність, гумор та сатира, тому все більшої актуальності набуває використання креативних технологій при створенні рекламного звернення – візуальної метафори, метонімії, алегорії, асоціації, гіперболи. Серед поширених стилістичних тенденцій виокремимо мінімалізм, конструктивізм, постмодернізм (еклектизм у поєднанні різноманітних візуальних засобів і стилів: рисованих персонажів, графічних та шрифтових елементів, орнаментів, текстових блоків, фотографій, творів мистецтва, комп'ютерних спецефектів тощо).

Художні особливості плаката визначаються агітаційною функцією; графічний твір, виконаний на великому аркуші зі стислим текстом або без, що переслідує соціальну, рекламу, політичну, навчальну або іншу мету. Смісл інформації має бути сприйнятим людиною «в русі», і це визначатиме візуальну форму плаката – розмір, лаконізм зображення, шрифт, що легко читається, яскраві кольори. Найбільше розповсюдження має рекламний (комерційний) плакат, у якому часто використовуються фотографія, знакові елементи, асоціативно-емоційні методи впливу на потенційних покупців. Соціальний, у тому числі екологічний плакат належить до некомерційних масмедіа. Уміння бачити та відобразити у плакаті ідею, плакатний спосіб мислення – головна особливість плакатного мислення. Плакатист має пропустити певну ідею через фільтр внутрішнього глибокого аналізу теми, щоб просто та виразно донести цей образ до глядача.

Історія екологічної соціальної реклами почалася 1906 р., коли Американська громадська асоціація організувала захист Ніагарського водоспаду від шкоди, якої йому завдавали енергетичні компанії. Нові напрями у мистецтві 1920-30-х рр. (конструктивізм, футуризм, кубізм, символізм) стимулювали подальший розвиток плаката. Цілі тогочасного плакатиста окреслив французький художник Адольф Мурон (Кассандр): мета живопису полягає в ньому самому, а плакат є засобом комунікації між комерсантом і споживачем; це не що інше, як телеграф. Плакатист грає роль телеграфіста, він не видає інформацію, а тільки передає її далі. Його завдання – передати інформацію у ясній, чіткій та виразній формі (Gallo, 1975).

Після Другої світової війни на деякий час значення плаката зменшилось. Він поступився радіо, фотографії та засобам масової інформації. Літографія стала економічно не вигідною. Її

замінив офсетний друк і шовкографія, які однак не спроможні відтворювати різноманітність відтінків та текстур літографії. У 1960-х рр. швейцарський типограф, дизайнер Вольфганг Вайнгарт використав перехід з набору металевих літер на фотонабір для розробки нової техніки створення зображення, що дозволяла розробляти нові складні текстури, візерунки та зображення, що нагадували колаж. Усі бурхливі події ХХ ст. загострювали потребу у плакаті, як дієвого та досить недорогого засобу впливу на суспільство. Основними країнами, що вагомо вплинули на становлення та розвиток плаката в Європі стали Німеччина, Швейцарія, Австрія, Франція, Італія, Польща.

У 1970-80-ті рр. у колишньому СРСР для потреб суспільства розвивалися антивоєнні, екологічні та культурно-видовищні, у тому числі й театральний жанри плаката. Розвитку плаката сприяли певні події: можливість та вільний доступ до інформації з міжнародних оглядів плакатів і презентація вітчизняними художниками власних творів поряд із творами всесвітньо відомих майстрів, а також спроможність мистецьких навчальних закладів гідно навчати студентів. Одну з головних ролей у підйомі плаката відігравали конкурси та виставки, що проводилися Спілкою художників та видавництвами у Києві, Львові та Харкові. Соціально-економічна криза в Україні наприкінці ХХ ст. загальмувала мистецтво плаката. Насамперед, постраждали театральний, цирковий жанри плаката, але набув розвитку комерційний плакат, на жаль, не дуже високої художньої якості.

Образність необхідна не лише в рекламі товарів, а й в рекламі природної спадщини. Приміром, гори присутні в туристичних плакатах ХХ ст. багатьох країн і регіонів: Швейцарії, Німеччини, Австрії, Італії, Франції, Словаччини, Польщі, Болгарії, Індії, США, Криму, Карпат, Кавказу, Уралу, Тибету, забезпечуючи геополітичні орієнтації, що вирішують питання історичної, культурної і національної ідентичності. Гори є предметом філософських роздумів й екологічних медитацій, засобом духовного оздоровлення, наукових експериментів, медичної терапії та відпочинку, а також джерелом художніх інновацій. Гори – це не тільки об'єкти рефлексії у мистецтві та засобах масової інформації, вони також можуть бути сприйняті як соціокультурні гіперпроекти, впливаючи на те, що ми думаємо про своє існування, планету, суспільство. У плакатах гори постають як романтичні «пустелі», національні парки, спортивні майданчики, рекреаційні ресурси тощо. Візуальні засоби рекламної графіки варіюються від стилізації природних форм до підкресленого геометризму. Різноплановою може бути й колористика – від насичених кольорів до обмеженої колірної гами або майже монохромного вирішення (рис. 2).

Сплетіння багатьох культурних подій, трансформації цінностей, менталітету, світосприйняття призвели до трансформацій





Рис. 2. Образ гір у туристичних плакатах:

- a). Індія, 1934; b). Кавказ. Радянський плакат, II пол. XX ст.;
- c). Річард Кая. Татри, з серії польських туристичних плакатів, II пол. XX ст.;
- d). Женевське озеро, Швейцарія, 1927. <https://www.pinterest.com>

Fig. 2. The image of the mountains in tourist posters:

- a) India, 1934; b). The Caucasus. Soviet poster, second half of the XX century;
- c). Richard Kaya. Tatras, from the series of Polish tourist posters, second half of the XX century; d). Lake Geneva, Switzerland, 1927. <https://www.pinterest.com>

засобів художньої виразності, зумовили значну кількість стилевих пошуків у рекламі. Основна суперечність культури нині полягає між полікультурністю, космополітизмом та глобалізацією, яким протистоять деглобалізація й орієнтація сучасної реклами на регіональних споживачів. Особливо цікавим та перспективним у контексті міжкультурної взаємодії є туристичний плакат із сучасним акцентом на екотуризм. Підкреслимо, що, порівняно з вербальною мовою, візуальні елементи сприймаються швидше, легше, точніше, і зрозумілі людям різних країн. Відтак, туристичний плакат повинен відповідати важливому принципу семантичної цілісності, що складається з фізичної, психологічної, символічної сукупності та міцних внутрішніх зв'язків, відповідно, колірні елементи (ілюстрації, слогани, фірмові константи туристичних агенцій) тісно взаємодіють і визначають рекламний ефект. Серед істотних недоліків сучасної туристичної реклами зазначимо перевагу примітивності, фактичну відсутність національного іміджу, панування кітчу, еkleктики, які стають культурними домінантами. І хоча основна мета реклами – привернути увагу потенційного споживача, створити позитивний імідж міста, регіону, країни, українські приклади здебільшого мають низький естетичний рівень.

Проведений аналіз проблем образотворення в мистецтві (художнього образу) та дизайні (проектного образу) дозволив визначити складові *рекламного образу*, зокрема для туризму: оригінальність, регіональну специфіку, відповідність статусу туристичної послуги, зрозумілість групам споживачів, естетичність. Порівняння засобів рекламного інформування виявило необхід-

ність активнішого використання креативних рекламних технологій: метафори, гіперболи, асоціації, алегорії, метонімії. Візуальні потоки одержують перемогу над вербальними, настає нове, фрагментарне, «кліпове» мислення, засноване на емоційній платформі, побудоване на сприйнятті великої кількості різноманітних елементів. Візуальність забезпечує основу для подальшого аналізу образів, символів, кольорів та їхнього впливу на суспільство.

Плакати виконуються не тільки графічними, але й живописними або колажними засобами. Багато плакатів виконуються в єдиному екземплярі для виставки або для вивішування на вулиці, у суспільних місцях. Зазвичай сучасний плакат є поліграфічним відтворенням оригінальної роботи художника або дизайнера. Плакат впливає яскравим, умовним, лаконічним графічним і колірним ладом, інколи з декоративною виразністю (Прищенко & Антонович, 2017). Специфічні засоби плаката – площинне зображення, загальнозрозумілі символи, візуальні метафори, ефектні зіставлення кольорів, масштабів, точок зору, ступенів умовності, сатиричних образів. Творчий метод плакатиста значною мірою зумовлений рівнем естетичного розвитку тієї публіки, якій він адресує свою роботу. Тому загальне підвищення культури глядача неминуче призведе до зміни вигляду плаката. Плакати, виконані на високому художньому рівні, можуть стати важливим чинником позитивної естетичної дії. Більше ста років «зелена» реклама виховує екологічно свідомих людей, стаючи дедалі яскравішою та виразнішою (рис. 3).



Рис. 3. Візуальна лаконічність – основна вимога до плаката.  
а). Афіша до виставки екоплаката. Цюрих, Швейцарія, 1983;  
б). Фідлер Гріт. «Прозелень», Німеччина, 2006; с). Люблін, Польща, 2019.  
<https://100-beste-plakate.de/archiv-plakate>

Fig. 3. Visual conciseness is the main requirement for a poster.  
a). Affiche for ecoposter exhibition. Zurich, Switzerland, 1983;  
b). Fiedler Grit. «Greenery», Germany, 2006; c). Lublin, Poland, 2019. <https://100-beste-plakate.de/archiv-plakate>

У вересні 2013 р. у Львові проходила ретроспективна виставка екоплаката «Нічого не вирішено» Клауса Штека, ще на той час президента Берлінської академії мистецтв. Його роботи вражають своєю актуальністю та лаконічністю відображення екологічних проблем суспільства понад 40 років. Плакати пана Штека – це поєднання мистецтва, екології та політичного заклику, що провокують людей до змін. Ним створено близька 300 сюжетних ситуацій, більшість з яких присвячена захисту довкілля. Ще задовго до створення Партії зелених Штек звертав увагу на моменти, пов'язані зі змінами клімату, забрудненням повітря, зростанням кількості сміття, ядерними відходами та забрудненням світового океану. Ці сатиричні роботи спонукають до осмислення та критичного аналізу ситуації (рис. 4).



Рис. 4. Плакати з виставки Клауса Штека. Львів, 2013.

Fig. 4. Posters from the exhibition of Klaus Staeck. Lviv, 2013.

Всесвітній фонд природи WWF, заснований 1961 р. у Швейцарії, давно заявив про себе, як замовника якісної, влучної, інколи жорстокої екологічної соціальної реклами. Основні напрями, за якими працює фонд – це зміни клімату, відновлення лісів і порушених територій, прісноводних водойм, морів та океанів, збереження дикої флори і фауни, мінімізація використання токсичних речовин. Можна відзначити високий творчий рівень плакатів для цієї організації, гаслом якої стали слова «Природа потребує реклами» (рис. 5).

В Україні Харківська державна академія дизайну і мистецтв стала засновником Міжнародних триєнале екологічного плаката «4-й Блок» (президент – відомий дизайнер і викладач Олег Векленко). Своєю назвою Міжнародне триєнале екоплаката зобов'язано 4-му енергоблоку Чорнобильської АЕС. Виставка «4-й Блок» уперше була проведена в Харкові 1991 р. як данина пам'яті героям, що брали участь у ліквідації наслідків Чорнобильського вибуху. Ці виставки стали важливою подією у світі графічного дизайну та екології. Колекція триєнале налічує понад 4 000 робіт із 45 країн світу. Головна мета виставки – привернути увагу сві-



Рис. 5. Плакати на замовлення Всесвітнього фонду природи WWF:  
а) Румунія, 2010; б) Роман Неділько. Україна, 2016. [https://wwf.panda.org/wwf\\_offices/switzerland](https://wwf.panda.org/wwf_offices/switzerland)

Fig. 5. Posters commissioned by the World Wide Fund for Nature WWF:  
a) Romania, 2010; b) Roman Nedilko. Ukraine, 2016.  
[https://wwf.panda.org/wwf\\_offices/switzerland](https://wwf.panda.org/wwf_offices/switzerland)

тової спільноти до екологічних проблем, наслідків соціальних, техногенних та природних катастроф (рис. 6). Українська асоціація дизайнерів-графіків ставить за мету об'єднання зусиль для сприяння розв'язання проблем екології засобами плакатного мистецтва, виховання екологічної свідомості. Завдяки цьому асоціація досягла широкого міжнародного визнання. Трієнале «4-й Блок» не є елітним творчим форумом, замкнутим на самодостатніх формальних пошуках. Він має особливу суспільну спрямованість, близьку та зрозумілу кожній людині і привертає все більше учасників із різних країн та континентів. За художнім рівнем, складом і представництвом Харківське трієнале вийшло на один рівень із такими Міжнародними виставками, як Трієнале в Мілані, Бієнале графічного дизайну у Брно, Варшаві, Любліні, Бієнале плаката «Золота бджола», Міжнародних бієнале плаката у Колорадо та Каліфорнії.

Оксана Семеник вважає, що в сучасному мистецтві досить часто потрібно мати додаткову підготовку для сприйняття, а плакати працюють зі знайомими образами. Тому їх посилають зрозумілий, але також відкритий до інтерпретацій. Цікавою є робота японського ілюстратора Дайшукі Кашива, який отримав спеціальну відзнаку (рис. 6а). Яскраві тварини здалеку нагадують за кольорами та образами звірів Марії Приймаченко, проте є не вигаданими, а цілком реальними. Можна припустити, що яскравими кольорами художник грає з темою мутації тварин, яких нібито зустрічали у зоні відчуження. Насправ-

ді, цей ефект більше нагадує світіння від радіації у тепловізорі (Семенік, 2021). У плакатах «4-го Блоку» у 2021 р. можна було побачити згадувані нами прийоми метонімії (рис. 6b) гіперболізації (рис. 6c) чи асоціації (рис. 6d).



Рис.6. 4-й Блок, 2021. [https://www.facebook.com/the4thblock/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/the4thblock/photos/?ref=page_internal)

Fig.6. The 4<sup>th</sup> Block. 2021. [https://www.facebook.com/the4thblock/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/the4thblock/photos/?ref=page_internal)

Отже, сучасна екологічна ситуація спонукала до розробки Міжнародного проекту «ЕКО-культура» з метою підвищення соціальної відповідальності та розвитку творчого мислення молоді. Завданнями проекту є розвиток екомислення, популяризація екотрендів, формування засобами плакатного мистецтва нового стилю життя в умовах міського середовища, просування концепції чистих міст, культури споживання тощо. Перший крок було зроблено проф. С. Прищенко під час проведення конкурсу екоплаката 2015 р., в якому взяло участь понад 70 дітей з різних країн, що мешкали у Мюнхені: з України, Італії, Німеччини, Польщі, Болгарії, Греції, Латвії, Угорщини, Франції, Сербії, Індії, Косово, Хорватії, Румунії, Іраку. Головним партнером і спонсором даного міні-проекту виступила міжнародна організація ініціатив розвитку освіти та співробітництва громадянської спільноти «Engagement Global» (м. Бонн). 2016 р. Світланою Прищенко було проведено тематичний воркшоп «Екологічна соціальна реклама як візуально-вербальна модель у структурі сучасних медіа» для студентів Мюнхенського університету Людвіга-Максиміліана. Розроблена нею емблема асоціативно поєднує 4 природні стихії у відповідних кольорах: повітря у блакитному, вогонь – у жовтому, воду – у синьому, землю – в зеленому кольорі. Графічні елементи створюють динамічний рух та символізують життя на планеті (рис. 7). Емблема була прийнята і затверджена керівництвом Державного університету інфраструктури та технологій, отже, стала візуальним ідентифікатором Міжнародного конкурсу екоплаката на найближчі роки.



Рис. 7. Емблема конкурсу, дизайн С. Прищенко.  
Мюнхен, 2015.

Fig. 7. Emblem of the Competition, designing by  
S. Pryshchenko. Munich, 2015.

За попередніми результатами в I віртуальному етапі конкурсу екоплаката участь взяло майже 800 осіб. Це були студенти вищих закладів освіти: Державного університету інфраструктури та технологій, Луцького, Херсонського і Черкаського технічних університетів, Київського університету ім. Б. Грінченка, Луганського національного університету ім. Т. Шевченка, Київського національного університету культури і мистецтв, Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, Київського національного університету будівництва і архітектури, Національного авіаційного університету, Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури, Київського національного університету технологій та дизайну, Львівської національної академії мистецтв, Української академії друкарства, Національного лісотехнічного університету України, Харківської державної академії дизайну і мистецтв, Закарпатської академії мистецтв, Хортицької національної академії; Запорізької Політехніки, Дніпровського, Прикарпатського, Хмельницького, Херсонського національних університетів, Рівненського, Криворізького та Уманського державних педагогічних університетів. А також – студенти фахових мистецьких коледжів, старшокласники й учні художніх і загальноосвітніх шкіл, ліцеїв, гімназій, шкіл мистецтв та екогуртків Київської, Житомирської, Дніпропетровської, Полтавської, Криворізької, Львівської, Сумської, Харківської, Херсонської, Чернігівської, Одеської, Донецької, Луганської, Чернівецької, Івано-Франківської, Закарпатської областей.

Звичайно, деякі роботи не пройшли конкурсний відбір саме через візуальну стереотипність, низьку графічну якість виконання або невідповідність екотематиці.

Серед номінацій конкурсу була й упаковка. Магістрантка В. Райниш розробила багатофункціональну екоупаковку для піци (коробки 3-х розмірів, у середині яких нанесено елементи для вирізання та подальшого конструювання міста). Запропоновано унікальну можливість використання упаковки після споживання – її «друге життя» як настільної гри для дітей, і навіть дорослих (рис. 9).

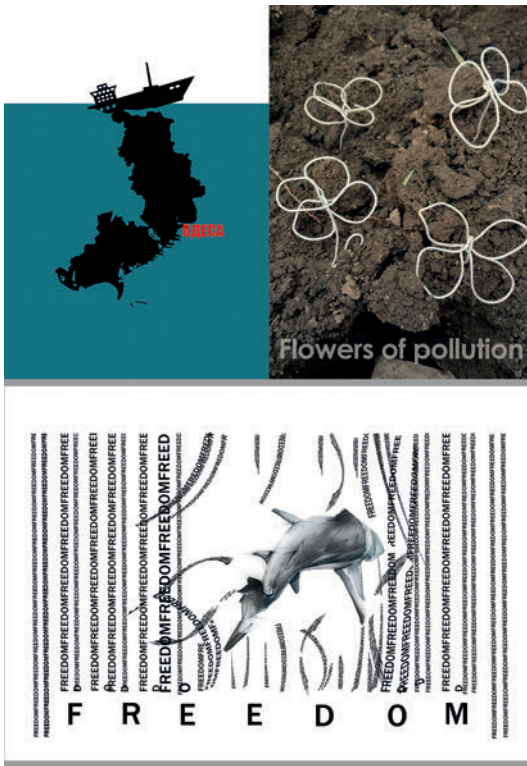


Рис. 8. Екоплакати студентів університетів, 2021:

а) «Море – не нафтоховище». Анастасія Дейнега, Дніпровський національний університет ім. О. Гончара;  
б) «Квіти забруднення». Павло Александров, Київський національний університет культури і мистецтв;  
в) «Свобода». Анна Орлюк, Державний університет інфраструктури та технологій. Фото з вебсторінки конкурсу екоплаката <https://www.facebook.com/ECO-culture-club-109900551139700>

Fig. 8. Ecoposters of university students, 2021:

a) «The sea is not an oil storage». Anastasia Deinega, Dnipro National University named O.Gonchara;  
b) «Flowers of pollution». Pavlo Alexandrov, Kyiv National University of Culture and Arts;  
c) «Freedom». Anna Orlyuk, State University of Infrastructure and Technologies. Photo from the ecoposter competition web-page <https://www.facebook.com/ECO-culture-club-109900551139700>



Рис. 9. Екоупаковка для піци. Вікторія Райниш, студентка Луцького національного технічного університету, 2021.

Fig. 9. Ecopackaging for pizza. Victoria Rainysh, student of the Lutsk National Technical University, 2021.

**Наукова  
новизна та  
практична  
значимість  
дослідження**

**5**

У статті актуалізовано екологічний плакат як форму соціокультурних комунікацій, стратегічно спрямовану на збереження довкілля та створення комфортних умов для життєдіяльності людини, зміни споживацьких настанов, посилення соціальної відповідальності і позитивних ціннісних орієнтацій. Теоретично узагальнено основні етапи розвитку екоплаката та визначено творчі підходи у процесі його дизайн-розробки для сприйняття масовою аудиторією.

**Висновки**

**6**

Стислий аналітичний огляд розвитку екоплаката та його сучасного стану дозволяє авторам дійти висновків, що ця інформація є доволі обмеженою в Україні, екологічна соціальна реклама практично відсутня у міському та віртуальному середовищі, що мотивує до подальших ініціатив та міждисциплінарного підходу до розвитку екокультури в суспільстві засобами плакатного мистецтва. В арсеналі прийомів підвищення ефективності та естетичного рівня екоплаката виокремлено використання креативних рекламних технологій – візуальних метафор, гіпербол, асоціацій, алегорії та метонімії, орієнтуючись на досвід відомих плакатистів і учасників міжнародних виставок та конкурсів.

На підставі зазначених у статті результатів стає зрозумілим, що після проведення такої масштабної акції студенти та учні стануть більш екологічно свідомими, підвищать соціальну активність та з більшим задоволенням братимуть участь у творчих конкурсах і виставках, загалом, посиляться міжкультурна комунікація мешканців сіл та міст різних країн, оскільки проблема збереження довкілля для всіх спільна. Як подальший розвиток проєкту, навесні 2022 року нами заплановано проведення другого етапу Міжнародного конкурсу екоплаката серед студентів Польщі, Німеччини, Литви, Латвії, Білорусі, Молдови, Грузії, Хорватії, Чорногорії, Греції, Чехії, Азербайджану, Вірменії та ін. Міжнародне соціокультурне проектування в цьому напрямі уявляється доволі цікавим та перспективним, основним акцентом якого стане поглиблене вивчення екологічних проблем і їхніх візуальних проявів у сучасному європейському медіапросторі, проведення пересувних виставок екоплаката в Україні та поза її межами.



## Список бібліографічних посилань

- Папанек, В. (2004). *Дизайн для реального мира* (Г. Северская, пер.). Издатель Д. Аронов.
- Прищенко, С., & Антонович, Є. (2017). *Основи рекламного дизайну*. Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв.
- Прищенко, С. (2020). *Дизайн і реклама: ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття)* (2-ге вид.). Кондор.
- Семенік, О. (2021, 4 червня). *Сила плакатів: спостереження з харківської трієнале "4-й Блок"*. LB.UA. [https://lb.ua/culture/2021/06/04/486135\\_sila\\_plakativ\\_sposterezhennya\\_z.html?fbclid=IwAR3qePxs3cT9RkmvQSjHf0luJzMfzLZPg6KgbcAlwldqZ8fJ2yzbS30qk](https://lb.ua/culture/2021/06/04/486135_sila_plakativ_sposterezhennya_z.html?fbclid=IwAR3qePxs3cT9RkmvQSjHf0luJzMfzLZPg6KgbcAlwldqZ8fJ2yzbS30qk)
- Українські інтернет-ЗМІ згадують про екологічну тему лише в 1% своїх матеріалів*. (2016, 4 жовтня). Детектор Медіа <https://detector.media/monitoring/article/119349/2016-10-04-ukrainski-internet-zmi-zghaduyut-pro-ekologichnu-temu-lyshe-v-1-svoikh-materialiv-imi>
- Cohen, R. (2007). Creolization and cultural globalization: the soft sounds of fugitive power. *Globalizations*, 4(3), 369–384. <https://doi.org/10.1080/14747730701532492>
- ECO-culture club. (б.г.). *Главная*. Facebook. <https://www.facebook.com/ECO-culture-club-109900551139700>
- European Green Week 2021. (n.d.). *Home*. <https://www.eugreenweek.eu>
- Gallo, M. (1975). *Geschichte der Plakate*. Pawlak.

## References

- Cohen, R. (2007). Creolization and cultural globalization: the soft sounds of fugitive power. *Globalizations*, 4(3), 369–384. <https://doi.org/10.1080/14747730701532492> [in English].
- ECO-culture club. (n.d.). *Главная* [Home]. Facebook. <https://www.facebook.com/ECO-culture-club-109900551139700> [in Russian].
- European Green Week 2021. (n.d.). *Home*. <https://www.eugreenweek.eu> [in English]
- Gallo, M. (1975). *Geschichte der Plakate* [History of the posters]. Pawlak [in German].
- Papanek, V. (2004). *Dizain dlya real'nogo mira* [Design for the Real World] (G. Severskaya, Trans.). Publisher D. Aronov [in Russian].
- Pryshchenko, S. (2020). *Dyzain i reklama: iliustrovanyi hlosarii (osnovni terminy ta poniattia)* [Design and Advertising: Illustrated Glossary (Basic Terms and Concepts)] (2nd ed.). Kondor [in Ukrainian].
- Pryshchenko, S., & Antonovych, Ye. (2017). *Osnovy reklamnoho dyzainu* [Basics of Advertising Design]. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts [in Ukrainian].
- Semenik, O. (2021, June 4). *Syla plakativ: sposterezhennia z kharkivskoi triienale "4-i Blok"* [The power of posters: observations from the Kharkiv triennial "Block 4"]. LB.UA. [https://lb.ua/culture/2021/06/04/486135\\_sila\\_plakativ\\_sposterezhennya\\_z.html?fbclid=IwAR3qePxs3cT9RkmvQSjHf0luJzMfzLZPg6KgbcAlwldqZ8fJ2yzbS30qk](https://lb.ua/culture/2021/06/04/486135_sila_plakativ_sposterezhennya_z.html?fbclid=IwAR3qePxs3cT9RkmvQSjHf0luJzMfzLZPg6KgbcAlwldqZ8fJ2yzbS30qk) [in Ukrainian].
- Ukrainski internet-ZMI zghaduiut pro ekolohichnu temu lyshe v 1% svoikh materialiv* [Ukrainian Online Media Mention the Environmental Topic in Only 1% of their Materials]. (2016, October 4). Детектор Медіа <https://detector.media/monitoring/article/119349/2016-10-04-ukrainski-internet-zmi-zghaduyut-pro-ekologichnu-temu-lyshe-v-1-svoikh-materialiv-imi> [in Ukrainian].