

## ЕКОЛОГІЧНА СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В СТРУКТУРІ МЕДІАПРОСТОРУ

**Прищенко**

**Світлана Валеріївна**

PhD з естетики, доцент,  
професор кафедри дизайну  
і візуально-інформаційного  
середовища Інституту дизайну та  
реклами НАКККіМ, член Спілки  
дизайнерів України

**Прищенко**

**Светлана Валерьевна**

PhD по эстетике, доцент,  
профессор кафедры дизайна и  
визуально-информационной среды  
Института дизайна и рекламы  
НАРККиИ, член Союза дизайнеров  
Украины

**Pryshchenko**

**Svitlana**

PhD in Aesthetics, Associate  
Professor, Professor of the  
Department of Design and Visual  
Info Media, Institute of Design and  
Advertising of the National Academy  
of Culture and Arts Management,  
member of Designers Union of  
Ukraine

***Анотація.** З метою дослідження екологічної соціальної реклами проведено структурно-семантичний аналіз візуальних засобів і стилістичних тенденцій у плакаті. Розглянуто художню образність і основні етапи розвитку екологічного плакату, зокрема в Україні. Активізація уваги до проблем навколишнього середовища та розумного споживання ресурсів значно сприятиме розвитку еко-культури суспільства, особливо молодого покоління. Представлені матеріали є частиною лекційного курсу дисципліни “Дизайн реклами”, який може бути використаний не лише для дизайнерів, а й екологів, рекламистів, культурологів, соціологів, менеджерів соціокультурної діяльності.*

***Ключові слова:** еко-культура, екологічний плакат, соціальна реклама, візуальні засоби, художня образність.*

***Постановка проблеми.** У сучасних умовах надмірного антропогенного впливу на навколишнє середовище актуальним є завдання формування ефективних програм природокористування та природоохоронної діяльності. Вирішення цих завдань неможливо без зміщення моральних акцентів, настанов, суспільних пріоритетів і практики на користь гармонійного розвитку людини й розуміння природи як найвищої цінності. Глобальні 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 не завжди піддаються точному оцінюванню та залишаються об'єктом дослідження багатьох структур. Проте можна констатувати недостатню кількість екологічних соціальних закликів у сучасному медіапросторі — найчастіше у ЗМІ спостерігаємо зовнішню рекламу та окремі статті на порталах новин. Особливо це стосується України. Критичний аналіз естетичного рівня соціальної реклами виявляє й використання застарілих підходів, візуальних штампів і відсутність оригінальних ідей. Тому **метою** статті є дослідження візуальних засобів і стилістичних тенденцій у плакаті, зокрема екологічному, в структурі медіапростору II половині XX — II десятилітті XXI ст.*

***Аналіз останніх досліджень** виявляє гостру нестачу публікацій як наукового, так і науково-популярного, просвітницького характеру щодо взаємозалежності соціуму та природи, спрямованих на широке коло населення, особливо дітей та юна-*

цтво. Теоретичні праці за цим напрямком фактично відсутні, приміром, у тематиці науково-практичної конференції “Соціальна реклама в Україні” в Києві серед різноманітних аспектів не знайшлося місця для розгляду екологічного плакату. Про це зазначають й рекламисти — міждисциплінарний підхід до розвитку саме екологічної соціальної реклами має незначне відображення в роботах українських науковців [2].

Суперечності між зручністю, простотою використання та проблемами переробки різних матеріалів стимулює винаходження технологій виробництва новітніх і безпечних матеріалів та їхньої подальшої утилізації. Американський дизайнер і рекламист В. Папанек критикував надлишкове виробництво товарів і заплановане їхнє старіння, пов’язував екологічну свідомість із процесом проектування і пропагував творчі вирішення, де б враховувалися проблеми екології [5].

О. Павловська, досліджуючи історію екологічної реклами, зазначає, що нині головним завданням стає реформування масового виробництва з мінімізацією шкідливих наслідків для середовища при одночасному збереженні споживчого комфорту та іміджу промислових брендів у медіапросторі. Цей підхід здобув назву “екологічної модернізації” та перебуває зараз на піку розвитку [4]. Г.Петренко наголошує, що “...соціальна відповідальність сьогодні — це споживання якомога меншої кількості природних ресурсів та продукування якомога меншої кількості відходів” [6].

Серед закордонних досліджень екологічних проблем і популяризації їх вирішень найавторитетнішими є наукові статті Міжнародної організації “Nature” [16], публікації Міжнародної організації “Greenpeace” [11], Центру охорони довкілля Р.Карсон в Мюнхені [12] та Федерального міністерства продовольства та сільського господарства у Берліні [15]. Крім публікацій і конференцій, ці структури активно організують еко-семінари, виставки та ярмарки еко-продукції і виробів еко-дизайну, поширюють інформацію екологічного спрямування в масмедіа.

**Вклад основного матеріалу.** Останнім часом набувають популярності натуральні матеріали, натуральні складові, натуральні продукти, “натуральні” колірні сполучення в інтер’єрі, одязі, рекламі, еко-туризм, енергоефективність, формування нового стилю життя в умовах міського середовища.

Сучасні дизайнери шукають гармонійні аспекти своїх творів саме в складових гармонії природи: структурах, формах, матеріалах, кольорах, фактурах, візерунках. Ними проголошено новий девіз “Вперед до природи!” (а не назад), де мається на увазі нове позитивне ставлення до природи, більш плідне використання її законів у проектній діяльності. Естетичний потенціал природної гармонійності сприятиме формуванню творчого мислення, а також удосконаленню предметно-просторового середовища [7]. Природа пропонує фахівцям мистецької галузі невичерпну скарбницю натхнення, але ми вивчаємо природу і для розуміння місця людини в ній [14].

Еко-дизайн — напрям сучасного проектування, в якому домінують чинниками є вимоги охорони довкілля, економії природних ресурсів, безвідходних 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 еко-парки, зростає випуск еко-продуктів і еко-косметики. Приміром, у жовтні 2015 р. в Лейпцигу відбулася виставка дизайну під гаслом “Екодизайн для соціальних змін”, де більшість представлених експонатів було спрямовано на зміну стилю життя сучасного суспільства.

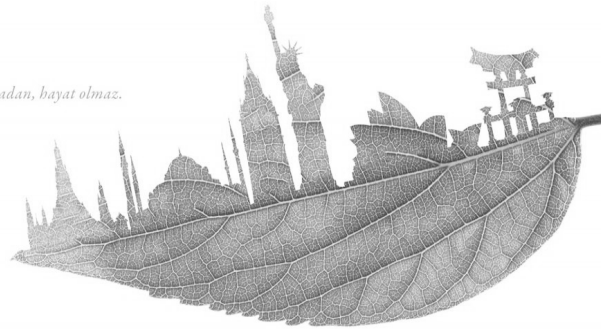
Проблеми екології знайшли відображення в екологічному плакаті, який можна розглядати як різновид соціальної реклами. 22 квітня відзначається Всесвітній день Землі — День охорони довкілля та збереження природних ресурсів. Навесні щороку в багатьох країнах проводяться різноманітні конкурси, виставки, олімпіади (мал. 1).

Розглянемо візуальні засоби та специфіку екологічного плакату в контексті соціальної реклами. Плакат — поширений вид графіки, художні особливості якого визначаються агітаційною функцією; твір, виконаний на великому аркуші зі стислим текстом або без, що переслідує соціальну, рекламну, політичну, навчальну або іншу мету. Смісл інформації має бути сприйнятим людиною у русі, і це визначатиме візуальну форму плаката — розмір, лаконізм зображення, зрозумілість ідеї, шрифт, що легко читається, яскраві кольори.

Найбільш поширений рекламний (комерційний) плакат, в якому часто використовують фото-



*Doğa olmadan, hayat olmaz.*



18<sup>th</sup> INTERNATIONAL  
ENVIRONMENTAL PROJECT OLYMPIAD  
19-22 MAYIS 2010  
Gençler proje yarışması, dünya çapında.



Мал. 1: а) Earth day-2005, Польща; б) Олімпіада-2010, Туреччина

графію, знакові елементи, асоціативно-емоційні методи впливу на потенційних покупців. Соціальний плакат належить до некомерційних масмедіа. Уміння бачити та відобразити у плакаті ідею, плакатний спосіб мислення — головна особливість художника-плакатиста. Плакатне мислення — це схвильованість і емоційність у прагненні донести якусь ідею до певної кількості людей. Плакатист має пропустити ідею через фільтр внутрішнього аналізу себе та відповідної теми, щоб створити зрозумілий для глядача і виразний образ.

Історія екологічної соціальної реклами (та соціальної реклами взагалі) почалася з 1906 р., коли “Американська громадянська асоціація” організувала кампанію на захист Ніагарського водоспаду від шкоди, якої йому завдавали енергетичні компанії. Нові напрями в мистецтві (конструктивізм, футуризм, кубізм, символізм) стимулювали подальший розвиток плаката. Завдання тогочасного плакатиста окреслив французький художник А. Кассандр: “Мета живопису полягає в ньому самому, а плакат є засобом комунікації між комерсантом і споживачем; це ніщо інше, як телеграф. Плакатист грає роль телеграфіста, він не видає інформацію, а тільки передає її далі, його завдання — передати інформацію в зрозумілій та виразній формі”. Фактично в цей період з’явилися професійні рекламисти, що використовували в роботі найсучасніші на той час методи та технології.

Після Другої Світової війни на деякий час зна-

чення плаката зменшилось. Він поступився радіо, фотографії та засобам масової інформації. Літографія стала економічно не вигідною, через що її змінили офсетний друк і шовкографія, які, однак, не спроможні відтворювати різноманітність відтінків і текстур літографії. У 60-х роках ХХ ст. швейцарський типограф, дизайнер-графік В. Вайнгарт використав перехід з набору металевих літер на фотонабір для розробки нової техніки створення зображення, котра дозволяла розробляти нові складні текстури, візерунки та зображення, що нагадували колаж. Усі бурхливі події минулого століття загострювали потребу в плакаті як дієвому та недорогому засобі впливу на суспільство. Країнами, що вплинули на становлення та розвиток плаката у Західній Європі, стали Німеччина, Швейцарія, Франція, Італія, Польща [8].

У 70–80-х роках у СРСР і зокрема в Україні для потреб суспільства розвивалися антивоснні, екологічні (мал. 2) та культурно-видовищні жанри плаката. Розвитку плаката сприяли певні події: можливість і вільний доступ 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. Важливе значення для розвитку плаката відігравали конкурси та виставки, що проводилися Спільною художників і видавництвами в Москві, Києві та Харкові. Соціально-економічна криза в Україні



Мал. 2. Радянські екологічні плакати, 80-ті роки ХХ ст.

наприкінці ХХ ст. загальмувала мистецтво плаката. Насамперед постраждали культурно-видовищні (театральний, цирковий) жанри, проте набув розвитку комерційний плакат, на жаль, не дуже високої естетичної якості.

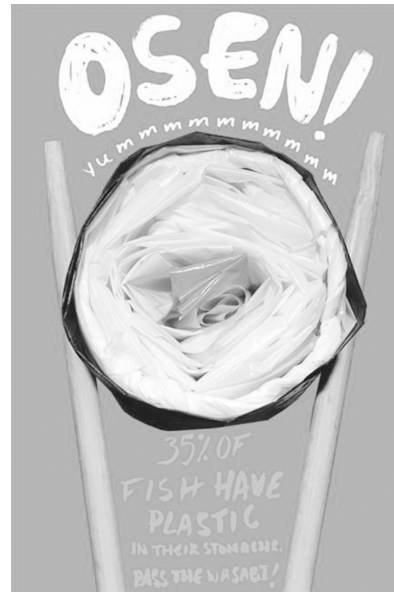
Нині плакат динамічно розвивається і як один із напрямів графічного мистецтва, і як комерційна прикладна галузь. Плакат посідає помітне місце у міжнародних дизайн-процесах завдяки акціям, плакатним конкурсам, виставкам-оглядам. Але головним місцем зустрічі плаката з глядачем поки що залишається виставкова зала. Виставки плаката відбуваються регулярно — і тематичні, й регіональні, й персональні, але доступ до них є обмеженим і не дуже активно висвітлюється в сучасних медіа.

Плакати виконуються не тільки графічними, а й живописними засобами (мал. 1 а). Багато плакатів існує в єдиному екземплярі для виставки або для вивішування на вулиці, у громадському місці. Зазвичай сучасний плакат є поліграфічним втіленням створеного дизайнером оригіналу. Плакат впливає яскравим, умовним, лаконічним графічним і колірним ладом, часто з декоративною виразністю. Специфічні засоби плаката — площинне зображення, загальнозрозумілі символи, образотворчі метафори, ефектні зіставлення кольорів, масштабів, точок зору, міри умовності, сатиричних образів тощо. Творчий метод плакатиста значною мірою зумовлений рівнем естетичного розвитку тієї публіки, якій він адресує роботу. Тому загальне піднесення

культури глядача неминуче призведе до зміни вигляду плаката. Плакати, виконані на високому художньому рівні, можуть стати важливим чинником позитивної естетичної дії. Понад сто років “зелена” реклама виховує екологічно свідомих людей, стаючи дедалі яскравішою та виразнішою (мал. 3).

У вересні 2013 р. у Львові відбулася виставка екологічного плаката “Нічого не вирішено” К. Штека (Klaus Staeck), який тривалий час був президентом Берлінської академії мистецтв. Його роботи вражають актуальністю і лаконічністю відображення екологічних проблем суспільства вже понад 40 років. Плакати К. Штека — це поєднання мистецтва, екології та політичного заклику, що провакують людей до змін. Ним створено понад 300 сюжетних плакатів, більшість з яких присвячено захисту довкілля. Ще задовго до створення Партії зелених, К. Штек звертав увагу на проблеми, пов’язані зі змінами клімату, забрудненням повітря, зростанням кількості сміття, ядерними відходами і забрудненням світового океану. Ці сатиричні роботи спонукають до осмислення та критичного аналізу ситуації.

Всесвітній фонд природи WWF, заснований 1961 р. у Швейцарії, давно заявив про себе як замовника якісної, влучної, іноді жорстокої соціальної реклами екологічної тематики [13]. Основні напрями, за якими працює WWF, це зміни клімату, охорона лісів, прісноводних водойм, морів і океанів, збереження флори та фауни, мінімізація



Мал. 3. Візуальна лаконічність — основна вимога до плаката, початок XXI ст.

використання токсичних речовин, відновлення доквілля. Дикі тварини на сучасному споживчому ринку сприймаються лише як сировина для пошиття одягу, тому в цьому випадку “мають” маркування S і XL (мал. 4). Така візуалізація, звичайно, привертає увагу глядачів значно швидше, образ запам’ятовується. Варто відзначити високий творчий рівень плакатів для цієї організації, гаслом якої стали слова “Природа потребує реклами”.

Плакат в Україні успішно репрезентують Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури (м. Київ), Львівська академія друкарства, Київський державний інститут декоративно-



Мал. 4. Плакат для WWF, 2013 р.

прикладного мистецтва і дизайну ім. М.Бойчука і, найбільш потужно, Харківська державна академія дизайну і мистецтв, засновник Міжнародних триенале екологічного плакату “4-й блок” (президент — відомий дизайнер і викладач, проф. О. Векленко). Своєю назвою Міжнародна триенале екологічного плаката зобов’язана 4-му енергоблоку Чорнобильської АЕС. Виставку “4-й блок” уперше було проведено у Харкові 1991 р. як данину пам’яті героям, що брали участь у ліквідації наслідків Чорнобильської катастрофи. “4-й блок” проводиться раз на три роки. Виставка стала важливою подією у світі графічного дизайну та екології. Колекція триенале налічує близько 4 тис. робіт із 45 країн світу. Головна мета виставок — привернути увагу світової спільноти до екологічних проблем і наслідків соціальних, техногенних і природних катастроф. Українська асоціація дизайнерів-графіків ставить за мету об’єднання зусиль для сприяння вирішення проблем екології засобами мистецтва, виховання екологічної свідомості. Завдяки цьому асоціація досягла широкого міжнародного визнання. Триенале “4-й блок” не є елітним творчим форумом, замкнутим на самодостатніх формальних пошуках. Він має особливу суспільну спрямованість, близьку та зрозумілу кожній людині, й залучає дедалі більше учасників із різних країн і континентів. За

художнім рівнем, складом і представництвом Харківська триєнале вийшла на один рівень із такими виставками, як Міжнародна бієнале графічного дизайну у Брно, Московська бієнале плаката “Золота бджола”, Міжнародна бієнале плаката у Колорадо.

В основу плаката О. Векленка “Завтра буде пізно” покладено зображення дитини. Для підсилення ефекту виразності та привернення уваги фото подано в монохромному ключі. Яскраво-жовтий трикутник виконує роль акценту. Використана контрастна колірна гама характерна для плакатів, присвячених Чорнобильській тематиці. Вдалим є введення жовтого трикутника, що символізує собою дитячий капелюшок, який діти одягають на відпочинку та який закликає оздоровлювати дітей.

У плакаті Ч. Хонга (Китай) застосовано фото хвоста кита, що вириває з глибини морської води. Фотографію доопрацьовано за допомогою комп’ютерних технологій шляхом введення контуру жіночого стану. Прийом метонімії покладено в композиційну побудову плаката, завдяки якому середовище нібито має другорядне значення, знаходиться на периферії, але саме це спрямовує асоціації при сприйнятті зображення. За колірним вирішенням використано холодну, обмежену гаму, доповнену чорним графічним силуетом.

У сучасному соціальному плакаті необхідні цікаві художні образи, нестандартність, емоційність, гумор, сатира, тому дедалі більшої актуальності набуває використання креативних технологій у створенні рекламного звернення як візуально-

вербальної моделі — метафори, метонімії, алегорії, асоціації, гіперболи. Серед поширених стилістичних тенденцій виокремимо мінімалізм, конструктивний стиль, постмодернізм (еклектизм у поєднанні різноманітних візуальних засобів: рисованих персонажів, графічних елементів, фотографій, творів мистецтва).

Останніми роками рекламні комунікації стрімко набувають цифрових форматів. В Інтернеті поширюються сайти й рекламні банери не лише комерційного, а й соціального спрямування. Цікавим прикладом цього є WEB-розробка німецької комунікаційної агенції “MediaCompany”, яка спеціалізується на питаннях соціальної значущості. На замовлення Федерального міністерства продовольства і сільського господарства Німеччини [9] створено мобільний додаток з кулінарними порадами, рецептами та рекомендаціями щодо збереження і економного використання продуктів чи їхніх залишків.

Актуальність сучасних екологічних проблем зумовила організацію спільного українсько-німецького проекту “ЕКО-культура” на базі Мюнхенського університету Людвіга-Максиміліана для проведення конкурсу екологічного малюнку для дітей та молоді у рамках партнерства між Мюнхеном і Києвом (вересень — грудень 2015 року, м. Мюнхен; ідея, концепція та головування в журі проф. С. Прищенко). Метою проекту були розвиток еко-мислення, популяризація еко-трендів, збереження етнокультурних регіональних традицій,



Мал. 5. 4-й блок: Дмитро Буланов. Серія “Природа?!”,  
Інститут реклами, керівник — Світлана Прищенко, 2006 р.

мовна екологія, формування засобами плакатного мистецтва нового стилю життя в умовах міського середовища, просування концепції чистих міст. Порівнюючи стан відображення екологічних проблем та їхнього розуміння суспільством, зокрема в Києві та Мюнхені, можна сказати, що рівень екокультури в Німеччині значно вищий, що пов'язано із щоденним вихованням суспільства в цьому напрямі за допомогою друкованої та зовнішньої реклами, телебачення, Інтернет-реклами, підтримкою різноманітних еко-ініціатив державою та приватними фондами, дисципліною усього населення щодо утилізації відходів.

На еко-семінарах були присутні відвідувачі суботніх шкіл, дитячих центрів творчості і художніх шкіл, студенти мистецьких вишів, викладачі, широке коло зацікавлених проблемами екологічної культури та екологічного дизайну тощо. Головним партнером і спонсором проекту виступила організація "Engagement Global GmbH" [10], діяльність якої спрямовано на розвиток освіти та співробітництва громадянської спільноти в Німеччині та за

кордоном (м. Бонн). Конкурс став міжнародним, він виявив значну зацікавленість дитячої аудиторії еко-тематику: участь взяло 70 дітей з різних країн, що мешкають у Мюнхені: України, Італії, Німеччини, Польщі, Болгарії, Греції, Латвії, Угорщини, Франції, Сербії, Індії, Косово, Хорватії, Румунії, Іраку.

**Висновки.** На підставі проведеного аналізу стану екологічного плакату, візуальних засобів і стилістичних тенденцій можна зазначити, що доступ до інформації про еко-тренди є обмеженим в Україні, рекламний супровід у масмедіа практично відсутній, проте в конкурсних роботах багато цікавих прикладів. Це спонукає до подальших кроків у напрямі еко-виховання, передусім, в Інтернет-просторі. За подальшої фінансової підтримки нами запропоновано розробку та запуск еко-порталу в Україні (Міжнародна програма "Східне партнерство" на 2016–2017 роки). Консолідація зусиль фахівців сучасного медіапростору щодо активізації уваги і вирішення проблем довілля кожною людиною значно сприятиме розвитку еко-культури суспільства, особливо молодого покоління.

#### Література / References:

1. Дегтярев А. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет / А. Дегтярев. — М.: Фаир-Пресс, 2006. — 256 с.
2. Екологічні публік рілейшнз і реклама / Інститут журналістики. — К., 2011. — Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=429>.
3. Назайкин А. Иллюстрирование рекламы / А. Назайкин. — М.: Эксмо, 2004. — 320 с.
4. Павловская Е. К истории экологической рекламы / Е. Павловская, М. Власова // Архитектон: известия вузов / Уральская гос. архитектурно-художественная академия. — Екатеринбург, 2012. — № 37. — С. 156–166.
5. Папанек В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. — М.: Издатель Д. Аронов, 2004. — 253 с.
6. Петренко Г. Социальная ответственность — это потребление как можно меньшего количества природных ресурсов / Г. Петренко // Новый маркетинг. — 2012. — № 7. — Режим доступу: <http://www.marketing.web-standart.net/node/52305>.
7. Прищенко С. Развитие ассоциативно-колористического мышления на основе природной гармоничности цветов / С. Прищенко // Сучасні проблеми архітектури та містобудування: наук.-тех. зб. — К.: КНУБА, 2009. — Вип. 22. — С. 147–156.
8. Шевченко В. Композиція плаката: навч. посібник / В. Шевченко. — Х.: Колорит, 2004. — 123 с.
9. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. — Режим доступу: <http://www.mediacompany.com/leistungen/digital/die-erfolgreichste-app-der-bundesregierung.html>.
10. Офіційний сайт Engagement Global GmbH. — Режим доступу: <http://www.engagement-global.de>.
1. Degtjarev A. Yzobrazytel'nye sredstva reklamy: slovo, kompozycija, styl', cvet / A. Degtjarev. — М.: Fayr-Press, 2006. — 256 s.
2. Ekologichni pablik rileyshnz i reklama / Instytut zhurnalistyky. — К., 2011. — Rezhym dostupu: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=429>.
3. Nazaikin A. Illiustrirovanie reklamy / A. Nazaikin. — М.: Eksmo, 2004. — 320 s.
4. Pavlovskaja E. K istorii ekologicheskoi reklamy / E. Pavlovskaja, M. Vlasova // Arkhitekton: izvestiia vuzov / Ural'skaia gos. arkhitekturno-khudozhestvennaia akademiia. — Ekaterinburg, 2012. — № 37. — S. 156–166.
5. Papanek V. Dizain dlia real'nogo mira / V. Papanek. — М.: Izdatel' D.Aronov, 2004. — 253 s.
6. Petrenko G. Sotsial'naia otvetstvennost' — eto potreblenie kak možhno men'shego kolichestva prirodnikh resursov / G. Petrenko // Novyj marketing. — 2012. — № 7. — Rezhim dostupu: <http://www.marketing.web-standart.net/node/52305>.
7. Pryshhenko S. Rozvytok asociatyvno-kolorystychnogo myslennja na osnovi pryrodnoi' harmonijnosti kol'oriv / S. Pryshhenko // Suchasni problemy arhitektury ta mistobuduvannja: nauk.-teh. zb. — К.: KNUBA, 2009. — Vyp. 22. — S. 147–156.
8. Shevchenko V. Kompozycja plakata: navch. posibnyk / V. Shevchenko. — Х.: Koloryt, 2004. — 123 s.
9. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. — Rezhym dostupu: <http://www.mediacompany.com/leistungen/digital/die-erfolgreichste-app-der-bundesregierung.html>.
10. Oficijnyj sajt Engagement Global GmbH. — Rezhym dostupu: <http://www.engagement-global.de>.

11. Офіційний сайт Greenpeace. — Режим доступу: <http://www.greenpeace.org>.
12. Офіційний сайт Rachel Carson Center for Environmental, LMU. — Режим доступу: <http://www.carsoncenter.uni-muenchen.de/publications>.
13. Офіційний сайт WWF. — Режим доступу: <http://www.wwf.ch/de/ueberuns/organisation/geschichte>.
14. Nature Graphics. — China: SendPoints Publisher, 2014. — 272 p.
15. Social, economic and ecological aspects in the Design process. — Berlin: Bundespreis-ecodesign, 2015. — Режим доступу: <http://www.bundespreis-ecodesign.de/en/ecodesign.html>.
16. Tarabashkina L. Food advertising, children's food choices and obesity: interplay of cognitive defences and product evaluation: an experimental study / L. Tarabashkina // Nature. — 2015. — Режим доступу: <http://www.nature.com/search?order=relevance&q=social%20advertising>
11. Oficijnyj sajt Greenpeace. — Rezhym dostupu: <http://www.greenpeace.org>.
12. Oficijnyj sajt Rachel Carson Center for Environmental, LMU. — Rezhym dostupu: <http://www.carsoncenter.uni-muenchen.de/publications>.
13. Oficijnyj sajt WWF. — Rezhym dostupu: <http://www.wwf.ch/de/ueberuns/organisation/geschichte>.
14. Nature Graphics. — China: SendPoints Publisher, 2014. — 272 p.
15. Social, economic and ecological aspects in the Design process. — Berlin: Bundespreis-ecodesign, 2015. — Rezhym dostupu: <http://www.bundespreis-ecodesign.de/en/ecodesign.html>.
16. Tarabashkina L. Food advertising, children's food choices and obesity: interplay of cognitive defences and product evaluation: an experimental study / L. Tarabashkina // Nature. — 2015. — Rezhym dostupu: <http://www.nature.com/search?order=relevance&q=social%20advertising>

**Прищенко Светлана Валерьевна**

### **Экологическая социальная реклама в структуре медианпространства**

***Аннотация.** С целью исследования экологической социальной рекламы проведен структурно-семантический анализ визуальных средств и стилистических тенденций в плакате. Рассмотрены художественная образность и основные этапы развития экологического плаката, в частности, в Украине. Активизация внимания к проблемам окружающей среды и разумного потребления ресурсов будет значительно способствовать развитию эко-культуры общества, особенно молодого поколения. Представленные материалы являются частью лекционного курса дисциплины “Дизайн рекламы”, который может быть использован не только для дизайнеров, но и экологов, рекламистов, культурологов, социологов, менеджеров социокультурной деятельности.*

***Ключевые слова:** эко-культура, экологический плакат, социальная реклама, визуальные средства, художественная образность.*

**Pryshchenko Svitlana**

### **Environmental Public Advertising in the Media Structure**

***Summary.** The article is devoted to demonstration of environmental topics in the Media. The structural and semantic analysis of visual and stylistic trends in the poster was carried to study the environmental public advertising. The visual means and main stages of the historical development of environmental posters in the context of culture are analyzed. The author shortly considers the imagery and stylistics of eco-poster as a form of social advertising, including Ukraine. The activation of attention on contemporary environmental issues and reasonable use of resources will contribute significantly to the development of eco-culture of the society, especially the younger generation. The information in the poster should be perceived by man in motion, and it will determine the visual form of a poster — image size, conciseness, clarity of ideas, font that is easily readable, bright colours. The poster thinking — this excitement and ardor in an effort to bring the idea to a people. And the poster artist must filter the ideas and related means through himself, must do the internal analysis for simply and clearly convey of the image to the viewer. Now the poster has dynamic development as a graphic art and as a commercial applied industry. Poster plays the prominent role in International design-processes through actions, poster competitions, exhibition reviews. But the main meeting place of the poster with the audience remains exhibition room. The poster exhibitions are regular — thematic, regional and personal, but access to them is limited and not very active represented in today's Media. The basic purpose of many exhibitions “Block 4 — Chernobyl” in Kharkiv, which were organized by the Ukrainian Association of graphic designers — to attract the world attention to environmental problems and the effects after social, technological and natural disasters. The interesting artistic images, nonstandard interpretation, emotion, humor, satire are needed in today's social posters, and so it becomes more important to use creative technologies in the creation of advertising appeal as a visual-verbal model — metaphor, metonymy, allegory, associations, hyperbole. The minimalism, constructive style and postmodernism are singled among the stylistic trends. These materials are part of the academic lectures course “Design of Advertising”, which can be used not only for designers, but ecologists, advertisers, culturologists, sociologists, socio-cultural activities managers also.*

***Key words:** eco-culture, environmental poster, public advertising, visual means, artistic imagery.*

Стаття надійшла до редакції 7.06.2016.