

СУЧАСНИЙ ПЛАКАТ ЯК РІЗНОВИД РЕКЛАМИ: ВИДИ ТА ФОРМАТИ НОСІЇВ В РІЗНИХ КАНАЛАХ КОМУНІКАЦІЇ (на прикладі адаптивного дизайну плаката)

ОСТАПЕНКО Н.В., КОЛОСНІЧЕНКО М.В., ЛУЦКЕР Т.В.

Київський національний університет технологій і дизайну

cesel@ukr.net

Засвідчено, що сучасні багатофункціональні плакати є актуальним засобом комунікації. Вказано на класифікації графічних об'єктів за різними ознаками, акцентовано увагу на соціальному. Висвітлено термінологічні аспекти рекламної практики. Перелічено та описано функції реклами. Узагальнено основні сучасні види носіїв графічної реклами. Перелічено різновиди зовнішньої, внутрішньої та реклами на транспорті, Інтернет-реклами, розкрито її переваги і недоліки. Окреслено тенденції розвитку сучасного плаката. Запропоновано різноманітне розміщення рекламних графічних носіїв з метою формування розуміння особливостей застосування плакатів. У роботі застосовано сукупність наукових методів аналізу, синтезу, узагальнення і підходів, зокрема системний, порівняльний, що дозволило реалізувати концептуальну єдність дослідження.

Ключові слова: систематизація, види реклами, дизайн, функції, графічний об'єкт

Вступ.

Плакат є не тільки видом образотворчого мистецтва, а й потужним засобом комунікації, носієм інформації, а також дієвим способом впливу на суспільну свідомість. Як частина візуальної комунікації, він здійснює різний вплив на оцінку, думки і поведінку людей, що досягається систематичним поширенням різноманітних друкованих і цифрових повідомлень за допомогою ЗМІ, кіно, телебачення, а в особливості соціальних мереж.

Сьогодні плакати, від промислової тиражованої продукції до мистецьких творів, постійно трансформуються і розвиваються. Цим об'єктам графічного дизайну з їх інформаційною, медійною, композиційною, образною складовими, а також сучасним віртуальним трансформаціям плаката належить ключова роль у швидкому формуванні асоціацій. Слід зауважити, що сучасні плакати багатофункціональні та виконують рекламну, агітаційну, інформаційну, довідкову функцію.

З точки зору психології пам'ять на емоційні образи і емоційні стани, викликані рекламним повідомленням, є найбільш ефективними. Вона сильніше впливає на прийняття рішення, ніж інші види пам'яті. «Специфіка рекламного повідомлення в тому, що воно має два композиційних центри: візуальний – місце, яке викликає миттєву увагу глядача і смисловий, який несе в собі комерційно важливу інформацію» [1]. З величезного обсягу інформації, яку складно обробити фізично і психологічно, людина надає перевагу простій і наочній, яка подана в легкій і доступній формі. Кожне повідомлення неминуче наділене змістом і має конкретну мету, а на позитивний результат комунікації впливає безліч аспектів, починаючи з соціального статусу і менталітету споживача, закінчуючи метою самого послання. В цьому аспекті візуалізація виступає як засіб, що має високу ступінь ефективності, тому важливість її при виборі маркетингових комунікацій велика.

У сучасному суспільстві з'явилися нові і ефективні засоби комунікації – радіо, телебачення, Інтернет. За оперативності, ширині охоплення аудиторії, кількості новин, дані види інформації виграють перед жанром плаката. Але такі переваги як художня виразність, чіткість, лаконічне зображення роблять плакат актуальним засобом комунікації і понині [2].

Постановка завдання.

Дослідження візуальної комунікації ставить питання інтерпретації і розуміння, множинності смислів, репрезентації та саморепрезентації, проблему віртуалізації повсякденності, побудову нових каналів зв'язку і передачі інформації, формування соціальних зв'язків в цілому.

Основною перевагою візуальних комунікацій є швидкість їх сприйняття і швидке реагування споживачів на комунікаційні сигнали. Візуальні комунікації не викликають роздратування, вони менш нав'язливі в порівнянні з іншими методами комунікацій. Постає великий вибір носіїв, високі технології постійно додають нових функцій. «У процесі розроблення рекламного повідомлення необхідно завжди враховувати тип носія, на якому буде розміщена реклама» [3]. Тому, потребує узагальнення іноземний та вітчизняний досвід використання різних форматів носіїв плакатів. Крім того, поява нових технічних засобів, сучасний розвиток технологій та інші чинники спонукають до постійного удосконалення їх різновидів.

Результати дослідження та їх обговорення.

Як знакове повідомлення, плакат є невід'ємною частиною сучасного візуального простору. Збільшення потоку інформації і стиснення комунікативного простору сприяють його розвитку та актуальності. Про це свідчать численні графічні матеріали, тематика яких охоплює практично весь спектр соціальних, екологічних, культурних та моральних проблем суспільства. За своєю природою і функціями плакат є візуальним меседжем, максимально доступним і простим для прочитання і розуміння.

Грищенко В.В. обґрунтовує тезу про те, що плакат як продукт графічного дизайну, має свої художні властивості, функціональні закономірності та методологію створення [4]. Плакат має дизайнерські характеристики – естетичне навантаження, композицію, графічну майстерність автора, відповідність часовому контексту та документальні якості. Ці базові елементи конкретизують функціональні особливості плаката.

«Плакати, виконані дизайнерами, сповнені образністю, яка утворюється знаками-символами. Головну роль у знаковості символів відіграє конвенціональність, тобто смислові домовленості, що прийняті у соціальній групі або суспільстві в цілому по відношенню до об'єктів, процесів, явищ. Проектування реакцій на сприйняття знаків-символів полягає передусім у вивченні та вмілому використанні повсякденної логіки адресатів та конвенціональності в їх комунікативному середовищі» [5]. Для формування асоціацій і підвищення ступеня впізнаваності продукту найчастіше використовують плакати, що потрапляють в поле зору покупця і потенційного споживача.

Вивчення публікацій та нормативно-правових документів за цією тематикою засвідчили розпорошеність матеріалу, відсутність узагальненої інформації щодо типології видів і форматів носіїв плакату. Постає нагальна потреба у більш детальному вивченні кожного виду з носіїв графічної

реклами.

Важливим науковим питанням, що має безпосереднє відношення до рекламної практики, є класифікація її носіїв. Існує значне число наукових концепцій зазначених розподілів за різними ознаками. Так, відомою є умовна класифікація інформаційних об'єктів за рівнями розташування в міському середовищі, за часовими межами дії, за їх технологічно-матеріальними особливостями [6].

Науковцем Авраменком Д.К. у своїх роботах [7, 8] висвітлено принципи дизайну в організації розміщення засобів зовнішньої реклами в архітектурно-ландшафтному середовищі міста. Автор розподілив об'ємні конструкції образу зовнішньої реклами на індивідуалізовані та типові. Ця дефініція серед інших найбільш повно охоплює зовнішню рекламу і детально описує їх різновиди, залишаючи невисвітленими вузькоспецифічні аспекти. Напрями реалізації принципу взаємодії системи і середовища у проектуванні об'єктів зовнішньої реклами розкрито дослідником Скляренко Н.В. [9,10].

На сьогодні серед науковців немає єдиної концепції чіткого поділу *плакатів на види*. А.І. Андрейканіч у своїй праці [11] умовно виокремив та охарактеризував декілька видів плакатів: пропагандистський (підвиди агітаційний та політичний), рекламний, соціальний, культурологічний та навчально-інструктивний. Автор розділив рекламний плакат на два підвиди: торгово-промисловий та видовищний (кіноплакат, театральний, цирковий, спортивний, музичні афіші, мистецько-культурні акції).

Окремі типологічні підгрупи плаката стали об'єктами досліджень О. Северіної (екологічний плакат) [12], Станкевича Н.М. (рекламний плакат) [13, 14], Й. Маркшис ван-Трикс і Б. Новак (цирковий плакат), Лю Цзянь (шрифтовий плакат).

Слід акцентувати увагу на соціальному плакаті, який пропагує базові соціальні цінності. За функціями він належить до некомерційної реклами. Однак це не заважає їй знайти баланс на межі інших видів реклами. Серед функцій соціальної реклами [15] розглядають:

- інформаційну (повідомлення про виникненні будь-якої громадської проблеми, привернення уваги до пошуку способів вирішення і запобігання подібних проблем, а також інформування про діяльності державних структур і некомерційних об'єднань у вирішенні даних проблем);
- ідеологічну (формування нового іміджу держави та активної громадянської позиції у представників соціуму);
- соціоінтегративну (забезпечення «зворотного зв'язку» між соціальними організаціями та їх клієнтами);
- виховну (створення схвалюваних поведінкових установок і активізація процесу соціалізації);
- соціокультурну (спонування до збереженню національної ідентичності, культури, традицій і мови).

Відомий японський плакатист Кейзо Мацці стверджує про унікальну особливість плаката, який полягає у здатності відображати оточення. «Плакат завжди змінюється в залежності від контексту, в якому існує, прагне до гармонії із середовищем свого існування» [16]. Погоджуючись з цією думкою, Грищенко В.В. стверджує, що зв'язок плакату з середовищем є зворотнім [4]. Тобто як сприйняття та доцільність плаката залежить від його розміщення, так

і простір може бути видозмінено наявністю в ньому графічних об'єктів.

Плакат всюди супроводжує нас, починаючи із сірникової етикетки та поштової марки на конверті, яку часто називають мікроплакатом, до величезної реклами на бігборді. Він міцно увійшов в суспільно-політичне, господарське та культурне життя країни і всього світу, в побут і звичаї.

Характеризуючи *друкований об'єкт графічного дизайну*, доцільно зазначити його характеристики серед інших платформ. До переваг сучасної друкованої реклами належить:

- висока інформативність. для успішної презентації продукту необхідно враховувати інтереси цільової групи. реклама може містити графіку, таблиці, схеми, які допомагають аудиторії не тільки дізнатися характеристики повідомлення, а також для навігації.

- довгостроковий вплив на цільову аудиторію. Кожен потенційний замовник може при необхідності повернутися до вивчення рекламної інформації, коли виникне відповідне бажання. Крім того, представники цільової аудиторії можуть ділитися інформацією, що збільшує шанси на успішне вирішення заданого проблемного питання. У глядача завжди є можливість повернутися до реклами в будь-який час. Також можлива передача рекламних матеріалів іншим споживачам. Друкована реклама більш ефективна у вузькоспеціалізованих виданнях, так як рекламодавець має можливість самостійно обирати аудиторію;

- друкована реклама доступна жителям мегаполісів, малих міст і невеликих населених пунктах. Незважаючи на це, друкована реклама, як і раніше має меншу аудиторію, ніж телевізійна.

- газетні плакати менш обтяжливі і не заважають потоку інформації. Читач газети або журналу може проігнорувати таку рекламу, якщо вона йому не цікава.

Сучасна друкована реклама має недоліки, серед яких відсутність звукового і візуального впливу на цільову аудиторію. Таким чином, друкована реклама не може дозволити собі аудіо– і відеоматеріали, як радіо і телебачення. В цьому випадку візуальний ефект знижується.

Незважаючи на це, ефективне оформлення друкованої реклами і різноманітність її видів призводять до того, що недоліки можна успішно нівелювати. Крім того, реклама є одним з найбільш гнучких, зручних засобів і способів налагодити контакт зі споживачем та донести конкретну інформацію.

Основними функціями, які виконують прецедентні феномени у текстах банерної реклами, є атрактивна, експресивна, компресивна, лудична, іміджева [17].

Наразі існує визначення терміну «реклама», що означає інформацію про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [18].

Держава контролює рекламу з метою захисту інтересів і прав суспільства із-за зрозумілих причин та досить мотивованих цілей.

Так, *зовнішня реклама* розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях – рекламоносіях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг.

Внутрішня реклама розповсюджується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються.

Реклама на транспорті охоплює території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену.

Потужною також є *реклама на телебаченні і радіо*.

Не менш ефективною є *реклама в Інтернеті*, яка містить:

- рекламну інформацію в базах даних;
- розсилку реклами через e-mail;
- баннери;
- сайти в Інтернеті тощо.

Також існує розподіл реклами за видом на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну. Наразі висвітлено термінологічні аспекти у сфері рекламної практики. Так, *політична* реклама – інформація у будь-якому вигляді, поширена в будь-якій формі, яка має на меті популяризацію діяльності політичної партії (організації партії), привернення уваги до діяльності політичної партії (організації партії) та її позиції щодо питань загальнодержавного (місцевого) значення. До політичної реклами належать також використання символіки або логотипів політичних партій (організацій партій), повідомлення про підтримку політичною партією (організацією партії) видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах політичної партії (організації партії);

соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;

Якщо в політичній або комерційній рекламі маніпулятивний вплив часто буває нав'язливим, хибним і є наслідком неповаги і недовіри до споживача, то в соціальній – це засіб позитивного впливу на масову поведінку, зміна деяких аспектів соціального життя на краще.

Реклама відіграє важливу роль в різних аспектах життя суспільства. Виділяють такі її функції як економічна, інформаційна, керуюча, соціальна, маркетингова, комунікаційна, ідеологічна, виховна, контролююча [19]. *Економічна функція* реклами полягає у стимулюванні збуту та нарощуванні обсягів прибутку від реалізації продукції за певну одиницю часу. *Інформаційна функція* забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчої вартості. Використовуючи свої можливості спрямованого впливу на певні категорії споживачів, реклама виконує *керуючу функцію* управління попитом. *Соціальна функція* сприяє формуванню і впровадженню ідейних цінностей суспільства, направлена на формування масової суспільної свідомості й свідомості кожного індивідуума. *Маркетингова функція* переслідує в якості кінцевої мети повне задоволення потреб покупця в товарах і послугах. Реклама інформує, формує потребу в

товарі або послугі, що спонукає людину до їх придбання, і тим самим реалізує *комунікаційну функцію*. Рекламу виконує *ідеологічну функцію*, культивує цінності (духовність, співчуття, вірність дружбі) та показуючи їх перевагу перед формальними і безперспективними цінностями. *Виховна функція* реклами полягає у визначенні форм поведінки в тій чи іншій ситуації. *Контролююча і коригуюча* функції. За допомогою застосовуваних у процесі вивчення рекламної діяльності анкет, опитувань, збору думок, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотний зв'язок з ринком і споживачем. Це дозволяє контролювати просування продукції на ринок, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг до них, у разі необхідності швидко коректувати процес збутової й рекламної діяльності.

«Соціальна реклама зараз є дуже важливою, вона закладає фундамент суспільства з його моральними нормами і приписами» [20]. Адже сучасне суспільство перебуває на стадії розвитку, коли потреби людини полягають не тільки в задоволенні фізіологічних і матеріальних бажань, але і в досягненні високого рівня духовного розвитку. Таким чином, стає зрозуміло, що використання соціальної реклами є показником розвитку прогресивного суспільства, проявом доброї волі громадян, його принципів позиції по відношенню до соціально значущих цінностей, прагненням до досягнення довгострокового суспільного розвитку. Соціальна реклама духовно збагачує суспільство, пробуджує в людях найкращі якості. Наприклад, в одній із соціальних реклам заклик на плакаті «Дзвоніть батькам!» є актуальним в ситуаціях, які існують в кожній родині і в кожній дитині по-своєму. Тільки по-справжньому доросла людина усвідомлює свою відповідальність за майбутнє родини. В такому випадку можливості соціальної реклами неocenенні, і держава активно нею користується.

Сьогодні плакат увібрав у себе найкращі досягнення станкової та книжкової графіки, фотографії та типографіки, а також є невід'ємною частиною візуальної культури, є потужним засобом масової інформації та впливу на свідомість людей.

Зовнішня реклама є найбільш видовищною з усіх засобів реклами, направлена на широку аудиторію в конкретному місці та. Рекламні конструкції встановлюють на тривалий термін, а завдяки своїм розмірам вони помітні і запам'ятовувані. Так, наприклад, найбільш вдалими вважається розміщення біля транспортних розв'язок, що привертає увагу водіїв і пасажирів. Плакат розміщують як і на вулицях міст і сіл, у навчальних закладах та підприємствах, при вході в кінотеатри чи концертні зали, у вітринах магазинів, так і на рекламних щитах вздовж вулиць та доріг. Всі об'єкти графічного дизайну з позицій засобів зовнішньої реклами підрозділяються на *стаціонарні та тимчасові носії* реклами. До стаціонарних засобів належать рекламні носії із постійним місцем розміщення, які стоять окремо і розміщуються на будівлях і спорудах. Тимчасові засоби реклами не мають постійних місць розміщення і розміщуються протягом певного періоду часу. Формат зовнішньої реклами визначається розміром рекламної поверхні, тобто висотою і довжиною рекламного зображення.

Слід перелічити та охарактеризувати різноманітні носії зовнішньої реклами, а саме плаката, які вважаються найбільш розповсюдженими і в даний час складають переважну їх більшість на ринку зовнішньої реклами. До

теперішнього часу значного поширення набули такі формати рекламних носіїв [21, 22]:

- скроллери (короб із алюмінію із внутрішнім підсвічуванням та системою прокрутки зображень);
- статичні рекламні щити; білборди, супер-, динамічні сіті- (щити, встановлювані на спеціальних конструкціях і різняться розміром); білборди встановлюються на вулицях та перехрестях міста; можливе підсвічування білбордів ліхтарями;
- банери, брендмауери (плакати, панно, розмішувані на глухій стіні будівлі, реклама безпосередньо нарисована на стіні);
- беклайти (рекламна конструкція у вигляді короба з підсвічуванням зсередини);
- басшелтери (павільйон для очікування транспорту);
- лайтбоксы (прозорий короб з підсвічуванням, який кріпиться на стовпах уздовж вулиць), лайтпостери;
- сітілайти, сітіформати (щитові конструкції з підсвічуванням, розміщується на тротуарах або в метро);
- блікфанги (конструкція у вигляді рекламованого товару з підсвічуванням);
- ротафіші (стаціонарні, освітлювальні трикутники та кулі з нанесеною на них рекламою);
- призматрони (щити, рекламна площина, яка складається із наборних трьохгранних сегментів, які при синхронному оберті демонструють фрагменти рекламного плакату);
- конвексборди;
- будівельна сітка (огороження (риштування) об'єктів будівництва та реконструкції);
- клік-рамки;
- дорожні розтяжки;
- колони Морріса (вулична колона циліндричної форми для вивішування рекламних афіш);
- поліспасти;
- електронні монітори;
- кіоски, парасольки;
- прапори (засоби зовнішньої реклами, що складаються з основи, одного або декількох флагштоків (стійок) і м'яких полотнищ);
- транспарант-перетяжки, рекламні транспаранти (полотно над проїжджою частиною або пішохідною вулицею);
- хардпостери (рекламне зображення на жорсткій основі з «кишенею» для роздаткових матеріалів, яке встановлюється на горизонтальній поверхні на жорсткій нозі);
- вітрини, вивіски тощо;
- стелли (високі рекламні конструкції з різноманітними підсвічуваними елементами);
- кронштейни (двосторонні консольні площинні конструкції, що встановлюються на власних опорах, щоглах або на фасадах будинків);
- штендери (переносна рекламна конструкція, яку встановлюють на

вулиці в безпосередній близькості до компанії-рекламодавця);

- холдери;
- арки (мости);
- пілони;
- афіши – рекламне або довідкове листове видання, носій для проведення як короткотермінових рекламних акцій, так і триваліших рекламних кампаній;
- мурали;
- відеоекрани (електронні табло) (відтворюють зображення на площині екрану за рахунок випромінювання світла світлодіодів, ламп, інших джерел);
- світлодіодні LED-екрани;
- комп'ютеризована реклама отримала широке розповсюдження у багатьох країнах світу, де функціонують банки спеціалізованих комп'ютерних систем, куди рекламодавці вносять за плату інформацію про товари, послуги. Потенційні споживачі, зацікавлені придбати товари, підключившись за допомогою телефонів та терміналів до цих систем, мають змогу отримати всю інформацію.

Слід зазначити, що внаслідок розміщення лише текстового повідомлення неможливим є застосування біжучої доріжки, на якій можна розмістити рекламне посилення.

Проаналізувавши основні особливості зовнішньої реклами, доцільно зазначити, що реклама викликає яскраві візуальні асоціації, водночас не дратує, стримана на відміну від радіо. Реклама психологічно створює у глядача відчуття стабільності із-за довготривалості її розміщення і сприйняття плакат в одному і тому ж місці. Вона може збільшити частоту, якої не вистачає багатьом журнальним кампаніям. Графіка зовнішньої реклами в поєднанні з газетами дає потужний візуальний ефект. Зовнішня реклама також продовжує термін її служби в пресі. Крім того, перевагою реклами є її мобільність. Плакат можна розмістити практично в будь-якому місці вулиці – на рекламному щиті, на даху, на стіні будівлі, на стовпі вуличного ліхтаря, на зупинці транспорту, на ділянці вулиці над дорогою; там, де його бачить цільова аудиторія – в діловому центрі міста, в місці зосередження офісів або в житловому районі, поруч з вузами або поруч з супермаркетами.

До *недоліків зовнішньої реклами* можна віднести обмежений термін експлуатації в часі плакатів із-за дії природних (кліматичні умови) і людських чинників, і, як наслідок, втрати привабливого зовнішнього виду. Крім того, читабельність плакату має бути співрозмірною з місцем розміщення рекламної конструкції, розміром та форматом носія. Специфіка художньої мови плаката визначається тим, що він повинен сприйматися з різної відстані, привертати увагу на фоні інших засобів візуальної інформації. Важливим є також економічний аспект. Висока вартість зовнішньої реклами пов'язана з витратами на виготовлення, встановлення та обслуговування, а також сплати цілого ряду додаткових послуг, які надає рекламне агентство.

Якщо розглядати плакат як форму реклами на телебаченні, то можна виокремити телезаставку, слайд-фільми тощо на ТБ каналах та передачах.

Наразі унеможливлено застосування реклами у відеороликах, рекламних фільмах тощо. Також виключено розміщення графічної реклами на радіо (аудіоролик на радіостанціях; радіопередачах).

Привабливість *внутрішньої реклами* полягає в тому, що споживач перебуває у певному місці на умовно тривалій термін і не може unikнути сприйняття рекламного повідомлення. Розміщення внутрішньої реклами погоджується лише з власником місця її розташування або з уповноваженою ним особою. При погодженні розміщення внутрішньої реклами втручання у форму та зміст реклами забороняється.

Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях державних органів та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти. Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу [22].

Внутрішня реклама може бути розділена на внутрішньомагазинну (де дається інформація тільки про товари і акції в певній торговій точці) і на рекламу в громадських місцях, яка може інформувати абсолютно про різні товари. Реклама використовує відомі формати носіїв, серед яких: конструкції презентаційного характеру (стійки, тумби тощо); підлога; лайтбокси, лайтпостери; монітори; білборди і електронні дисплеї; екскалатори; сіті формат; ліфти (медичні заклади, супермаркети, торгові центри, готелі, індустрія розваг, виставки тощо); слайд-шоу (на екранах у кінопалацах, кінотеатрах); громадські туалети; багатоповерхові гаражі; підвісні конструкції - мобайли (макети виробу), муляжі або воблери (таблиці з малюнками, які прикріплюються до полиці за допомогою гнучкої пластмасової ніжки).

Рекламна експозиція в магазині виконує такі завдання, як інформування покупця про товар, знайомство з якістю та особливостями товару і нагадування про супутні товари. Привернути увагу споживача можна у місцях громадського харчування, на стадіонах і спортзалах, фінансових установах, лікарнях, житлових будинків, під'їздах, місцях індустрії розваг. Наприклад, стоячи у черзі в банку або сидячи у поліклініці, займаючись у фітнес-центрах реклама може бути не тільки про сам центр, а й про супутні спортивні товари в певному магазині, з яким налагоджено співпрацю.

Історично *реклама на транспорті* в значних обсягах з'явилася з виникненням міського транспорту в XIX ст., а до початку XX ст. вона поширилася в повному обсязі, в тому числі й в Україні. По своїй суті вона близька до звичайної зовнішньої реклами.

Можна виділити такі її основні види: – зовнішня реклама на транспорті передбачає розміщення рекламної інформації на зовнішній поверхні транспортного засобу.

реклама на міжміському і міжнародному транспорті передбачає:

- використання для розміщення реклами зовнішніх поверхонь транспортного засобу;
- розміщення реклами всередині приміщень пасажирського транспорту;
- надання пасажиром різної поліграфічної, сувенірної та іншої рекламної продукції.

Основними носіями реклами на наземному міському транспорті виступають:

- від наклейки плакатів-плівок на один або два борти, до повного перекрашування транспортного засобу;
- всередині салону реклама припускає насамперед наклейку стікерів;

- реклама в метро (стікери у вагонах; щити вздовж ескалаторів, у вестибюлях і переходах станцій метро; наклейки на дверях станцій);
- реклама на транспортних спорудах може розміщуватися на зупинках наземного транспорту, залізничних, авто і аеровокзалах, у портах, на станціях тощо.

Однак у такої реклами є недоліки:

- нездатність охопити окремі сектори ринку, наприклад, людей, які проживають у передмістях і користуються власними автомобілями, а також бізнесменів та професіоналів, які майже не вдаються до послуг громадського транспорту;

- спрямована тільки на певні верстви населення;

- виключає вибірковість, тому з її допомогою найкраще просувати на ринок товари і послуги масового попиту. Однак всі перераховані вище складності незначні порівняно з тим рекламним ефектом, який забезпечує реклама на транспорті.

Ключовою особливістю сучасної візуальної культури є активний ріст різних технологій візуалізації, які постійно і усюди розвивають нові елементи візуальної культури (*нові візуальні середовища*). В результаті чого, візуальне переважає над іншими видами комунікації, основним способом передачі інформації став зоровий образ, який можна створювати різними методами.

Слід розглянути ще один вид реклами, який не потребує великих фінансово-організаторських витрат. *Інтернет як засіб реклами* має найширшу аудиторію. Науковцем Романенко Л.Ф. досліджено сутність та особливості використання реклами в мережі Інтернет, проаналізовані її основні види та інструменти [23].

У сучасному світі інформаційні ресурси в Інтернеті стали важливим елементом на всіх рівнях і етапах створення і просування продукту, що підкреслює їх важливу роль в рекламній діяльності. До особливостей Інтернет-реклами належить інтерактивність, необмежений ні в часі, ні в просторі комунікаційний простір, чітко визначені канали доступу, оптимальна прозорість ринку, готовність до втрат активних користувачів, висока ефективність для покупців, можливість: розподілу клієнтів на групи, статистичного аналізу поведінки користувачів, оперативної передачі актуалізованої інформації та розширення функцій системи [24].

Переважаюча кількість відвідувачів заходять на сайти через рекламу та пошукові системи для отримання конкретних відомостей. Тобто користувачі налаштовані на сприйняття конкретної інформації та активно сприймають рекламу» [24]. З мінімальними витратами можливо створити сайт, проте, не розмістивши його на тематичному ресурсі, привернути увагу на тлі мільйонів подібних сайтів проблематично. У мережі набагато менше носіїв реклами, ніж зовнішніх опціонів, але охоплення аудиторії набагато більше і до того вона більш різноманітна:

- банер (графічне зображення, розміщене на будь-якому інтернет-ресурсі, також в тілі листа; їх формати можуть бути найрізноманітнішими, але найчастіше використовують прямокутну або квадратну; при натисканні на банер відвідувач відразу потрапляє на сайт рекламодавця);

- плаваючий банер (з'являється в будь-якому місці сторінки, приховуючи частину тексту на ньому, і залишається на місці, навіть якщо читач прокручує

сторінку вниз);

– блоги (особливий носій, який може бути як одиницею незалежної рекламної, так і платформою для розміщення банерної реклами; розміщення маркетингової інформації в блогах є відносно новим явищем для внутрішнього Інтернету і розповсюджене серед просунутих користувачів).

На сьогоднішній день в якості носіїв інформаційного повідомлення також використовують особливості людського тіла, природного середовища тощо.

Однією з тенденцій розвитку сучасного плаката може стати технологія доповненої реальності, яка використовується в афішах кіно і рекламі продуктів. Глядач піднімає телефон до плакату і за допомогою спеціальної програми, яка зчитує QR-код, може бачити рекламний кліп цього фільму в телефоні: плакат «оживає» і об'єкти в ньому починають рухатися. Використовуючи дану технологію в плакаті можна домогтися більшого емоційного сприйняття, коли плакат з однозначного спілкування переходить в динамічний багатозначний засіб відтворення образу: анімацію, відео, в основі яких закладено єдиний з плакатом образотворчий принцип. Кодування інформації, а саме QR-кодів, дозволить соціальним і екологічним плакатам вийти на інший рівень інформативності та інтерактивності, і є перспективним об'єктом дизайнерських інновацій. Це піднімає плакатне мистецтво на новий рівень розвитку і сприяє утриманню його актуальності. QR-код допоможе привернути увагу, дозволяючи закодувати і отримати набагато більше інформації. Можна припустити, що з часом використання QR-код і інших, ще невідомих технологій кодування інформації, допоможе вирішити проблеми екологічної чистоти інформаційного простору за допомогою зменшення рекламного візуального «сміття» [25].

Комунікативні та естетичні аспекти плакату тісно взаємодіють і визначають рекламний ефект. Тому, на завершальному етапі дослідження запропоновано обґрунтувати вибір того чи іншого рекламного носія і формату розробленого графічного об'єкту.

Відомо, що найбільш важливим аспектом в плакаті є зображення. Ним може бути як ілюстрації, так і фотороботи. Вважається, що ретельно виконана ілюстрація може повідомити нам більше інформації про предмет реклами, але не відобразить глибини фотографії, яка примушує вірити в силу моменту. Текстова складова є не менш вагомою композиційною основою плаката. Зображальний і текстовий рівні віддзеркалюють емоційне й ідейне наповнення графічного об'єкту, завдяки чому відбувається максимальне насичення графічної площини образотворчими і шрифтовими елементами.

Активно формує масову свідомість, включається в соціальну знакову систему, потужно впливає на громадську думку збереження історичних будівель ряд розроблених соціальних плакатів на прикладі випускної роботи «Збережи культуру міста» студента Київського національного університету технологій та дизайну за спеціальністю 022 Дизайн, Грошевої А.Р. [26].

У проекті використано фотороботи з авторського доробку із зображенням будівель, які представляють собою самобутні архітектурні пам'ятки Києва. Обрано фото Гостинного двору на Контрактовій площі, який знаходиться на реконструкції з 2011 року; житлового будинку в аварійному стані, розташованого на вулиці Ярославів Вал, який потребує реконструкції.

Використано в плакаті саме чорно-білі фотографії з підкресленою фактурою фасаду архітектури, як метафору старовини, історичної важливості об'єктів.

Своєрідний і самобутній змістовний графічний об'єкт за допомогою різних носіїв і форматів зовнішньої, внутрішньої та реклами на транспорті, в мережі Інтернет формує розуміння особливостей його застосування.

Так, на макеті (рис. 1, а) наочно представлено проект розміщення плакату на сіті-лайті з підсвічуванням в середовищі метро. Засвідчено, що плакат вдало виглядає на фоні бетону сірого кольору, додаючи настрою своїми яскравими елементами. Приміщення метрополітену найчастіше відносять до зовнішньої реклами, деякі джерела розглядають окремо рекламу у місцях продажу.

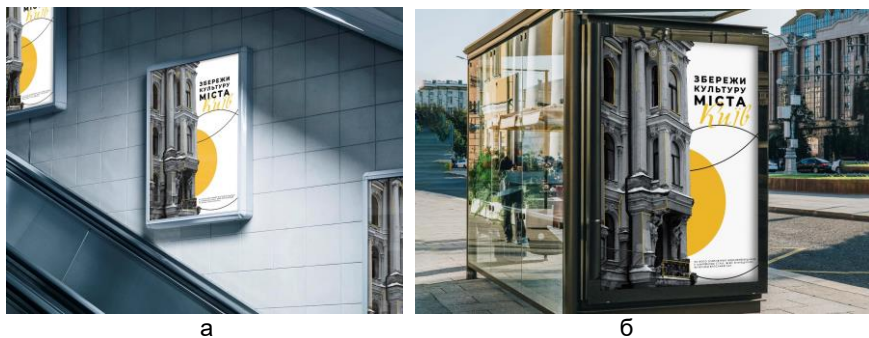


Рис. 1. Проект розміщення плакату з внутрішнім підсвічуванням її носія:
а – сіті-лайт у метро, б – міському середовищі

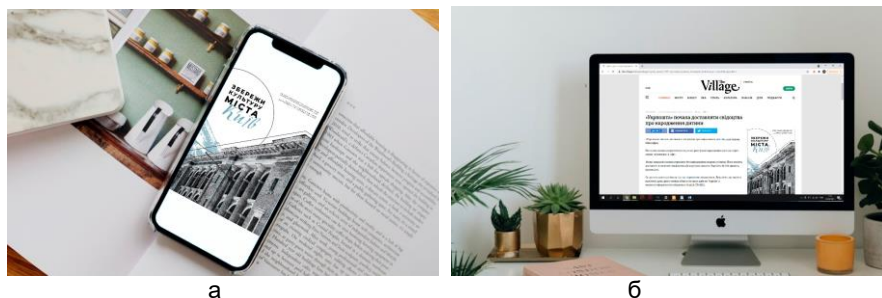


Рис. 2. Проект розміщення плакату на електронному носії:
а – телефоні, б – персональному комп'ютері

Наступним середовищем обрано транспортну зупинку, адже як і в метро, в цьому місці найбільша цільова аудиторія, і, як наслідок, поширення інформації відбувається швидше. Представлений варіант макету (рис. 1, б) також вигідно підкреслює композицію плакату та органічно виглядає на фоні навколишнього середовища.



Рис. 3. Проект розміщення плакату в інтер'єрі

Як раніше зазначалось, актуальною і потужною є Інтернет-реклама, тому представлено проєкт розміщення плакату на електронних носіях, зокрема на мобільних телефонах з вертикальним форматом (рис. 2, а) і на персональних комп'ютерах на базі веб-порталів (рис. 2, б).

Реалізація графічного об'єкту в телефонах є більш раціональною порівняно з ПК із-за вертикального формату. До недоліків застосування Інтернет-реклами на сайтах для ПК слід віднести наявність «візуального шуму», що перешкоджає об'єктивному сприйняттю інформації. Ще одним носієм внутрішньої реклами запропоновано проєкт розміщення плаката формату А1(А0) в приміщеннях, наприклад, культурних центрів або закладах освіти (рис. 3) тощо.

Отже, плакат, як носій реклами, є одним із найбільш сучасних, розповсюджених та змістовних графічних об'єктів, адже гармонійно доповнює образи оточуючого середовища внаслідок простоти прочитання і розуміння його смислового навантаження.

Доцільність використання різних видів рекламних носіїв обґрунтована досить різноманітною цільовою аудиторією. Так, для групи споживачів, у яких немає доступу до Інтернету, ефективно використовувати зовнішню, внутрішню і транспортну рекламу. Для більш широкої аудиторії варто проводити рекламну кампанію в мережі Інтернет, в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, на сторінках електронних ЗМІ тощо.

Висновки.

Засвідчено, що сучасний плакат з палітрою багатогранних образів є візуальним меседжем, доступним і простим для прочитання і розуміння. Наразі цей багатофункціональний об'єкт графічного дизайну перебуває у стані постійного творчого пошуку, доносить зразки чудової плакатної графіки.

Підкреслено, що плакат, маючи естетичність, нестандартність, графічну

варіативність, символізм, привабливість для цільової аудиторії, є одним з основних сучасних рекламних носіїв. Перелічено види плакатів та акцентовано увагу на функціях соціального. Вказано та охарактеризовано види реклами. Зазначено функції реклами, розкрито їх переваги і недоліки. Узагальнено основні сучасні види її носіїв. Перелічено та описано різновиди зовнішньої, внутрішньої та реклами на транспорті, Інтернет-реклами з позиції застосування плакату, як елемента маркетингових комунікацій. Окреслено тенденції розвитку сучасного плаката як різновиду реклами. Удосконалено класифікації через появу нових форм реклами шляхом технологічного розвитку. У візуальній «інтелігентній» мові розробленого соціального плаката превалює чіткий і лаконічний образ. Домінує фотоколаж, активно використана текстова композиція і техніка тиражної графіки. Запропоновано проекти різного розміщення таких плакатів з позицій широти охоплення представників цільової аудиторії, а саме на сіті-лайтах у метро, на зупинці, на електронних носіях, в інтер'єрі, для формування розуміння особливостей застосування плакатів, як різних видів реклами.

Література:

1. Савицька Н. Л., Синицина Г. А., Олініченко К. С. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. Харків: Вид-во Іванченко, 2015. 169 с.
2. Прищепенко С. В. Візуальна семантика і художня образність плаката. *Культура і сучасність* : альманах. 2020. №1. С. 97-103.
3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: Підручник. Київ: Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Київ. 2018. 170 с.
4. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. *Вісник ХДАДМ*. №6. 2011. С. 138-140.
5. Удріс Н. С. Візуальна комунікація в умовах суспільних трансформацій: оновлення семантичного простору. *Вісник ХНУ імені ВН Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2015. №35. С. 60-66.
6. Сергеева Н. В. Об'єкти медіадизайну в контексті формування громадського середовища міста: дис. ... канд. мистецтвознавства. Харків: ХДАДМ. 2008. 286 с.
7. Авраменко Д. К. Напрямки та тенденції розвитку сучасної зовнішньої реклами в Україні. *Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті*. 2014. №1. С. 135-139.
8. Авраменко Д. К. Об'ємно-конструктивний компонент образу зовнішньої реклами. *Вісник ХДАДМ*. 2014. №1. С. 4-7.
9. Склярєнко Н.В., Колосніченко М.В. Транспортна зупинка як візуально-динамічна система: способи проектування візуальної динаміки. *Art and Design*. 2021. №1. С. 120-132.
10. Склярєнко Н. В. Антропосоціальні дизайн-системи (за матеріалами інноваційної реклами). *Теорія та практика дизайну*. 2015. Вип. 7. С. 240-248.
11. Андрейканіч А. Визначення поняття плаката, його види та жанри. *Вісник Закарпатського художнього інституту*. 2014. №5. С. 134-138. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/newtracaar_2014_5_36
12. Северіна О. М. Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами Міжнародних трієнале «4-й Блок»): автореф. дис. ... канд. мистецтвознав.: 17.00.07. Харків: ХДАДМ. 2010. 20 с.
13. Станкевич Н. М. Композиція рекламного плакату Галичини періоду ар-деко. *Народознавчі зошити*. 2008. №3-4. С. 335-340.
14. Станкевич Н. М. Рекламний плакат з найдавніших часів до наших днів.

Мистецтвознавство '09. 2009. С. 249-264.

15. Свириденко А. Д. Ефективність соціальної реклами: світовий досвід та українські реалії. Київ: НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2015. 35 с.

16. Keizo Matsui: My goal is to give form to a fanciful world, one that does not actually exist within reality. Как. 1999. № 1(7).

17. Крутько Т. В. Прецедентні феномени у текстах англomовної реклами (на матеріалі банерної реклами). // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. НАН України. Центр наук. досліджень і викладання іноз. мов ; [редкол. :А. Д. Белова]. Київ: Логос, 2011. № 5. С. 190-197.

18. Про рекламу. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> Закон України про рекламу

19. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава: РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

20. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама : монографія. Київ : КНТЕУ, 2017. 220 с.

21. Зовнішня реклама
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0

22. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF#Text> Постанова Кабінету міністрів України № 2067 від 29 грудня 2003 р.

23. Романенко Л. Ф. Інтернет-реклама: її види та інструменти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. Вип. 1. С. 71-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2017_1_21

24. Інтернет як інструмент маркетингу URL: <https://isys.in.ua/useful-market> (дата звернення: 19.12.2021).

25. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

26. Остапенко Н., Грошева А., Антонюженко А. Соціальний плакат як культурно-ціннісний орієнтир. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів міжнарод. наук.-практ. конф. (Київ, 22 квітня 2021 р.). Київ: КНУТД, 2021. у 2 томах. Том 2. С. 61-63.

MODERN POSTER AS A VARIETY OF ADVERTISING: TYPES AND FORMATS OF MEDIA IN DIFFERENT COMMUNICATION CHANNELS (on the example of an adaptive poster design)

OSTAPENKO Nataliia, KOLOSNIHENKO Maryna, LUTSKER Tatiana

It is proved that modern multifunctional posters are an important means of communication. The classification of graphic objects according to various features is indicated, the emphasis is on the social one. Terminological aspects of advertising practice are covered. Advertising functions are listed and described. The main modern types of media advertising media are generalized. The types of outdoor, indoor and advertising on transport, Internet advertising are listed, its advantages and disadvantages are revealed. The tendencies of development of the modern poster are outlined. A variety of placement of advertising graphics media in order to form an understanding of the peculiarities of the use of posters. The work uses a set of scientific methods of analysis, synthesis, generalization and approaches, in particular systemic, comparative, which allowed to realize the conceptual unity of the study.

Key words: systematization, types of advertising, design, functions, graphic object.