

mgr inż. ALFRED BRZOZOWSKI
mgr MARTA DERLICKA
mgr AGNIESZKA SZCZYGIELSKA
Centralny Instytut Ochrony Pracy
– Państwowy Instytut Badawczy

Rola plakatu jako statycznej reklamy wizualnej

Styczna reklama wizualna to medium, które nie wymaga aktywności ze strony widza, a jednocześnie ma ogromną siłę przekazu. Docieranie z taką reklamą w sposób masowy odbywa się dzisiaj za pośrednictwem bardzo różnicowanych metod i nośników umieszczanych na zewnątrz (*outdoor*) lub wewnątrz (*indoor*) pomieszczeń środowiska pracy. Ciągłe jeszcze środkami bardzo skutecznymi i jednocześnie popularnymi w zakładach pracy są klasyczne plakaty. Oparte na artystycznym wyrażaniu skojarzeń, docierają do pracowników z konkretnym użytkowym przesłaniem, łącząc dwa światy – sztuki i rzeczywistości.

On the edge of two worlds. Static outdoor advertising – art or marketing?

Static outdoor advertising does not require any activity from the audience and yet it is an enormously powerful medium. Mass impact of that kind of advertisement is often achieved with rather complex methods and various carriers both outside and inside workspaces (outdoor and indoor advertising, respectively). Posters remain a very efficient and at the same time popular means in companies. Based on expressing connotations in an artistic way, they reach workers employees with a specific, useful message, and bring together the worlds of art and reality.

Wstęp

Dzisiejszy świat to informacyjna globalna wioska. Na temat szybkości przekazywania informacji, jej roli i siły oddziaływania napisano już wiele. Nie zawsze jednak i nie w przypadku każdej informacji szybkość przekazu ma decydujące znaczenie. Są bowiem informacje, których oddziaływanie jest obliczone na długotrwałe uświadamianie i wpływanie na społeczną zmianę jakiejś postawy, co zazwyczaj jest procesem długotrwałym. Dlatego tak ważne jest zróżnicowanie środków oddziaływania.

W niniejszym artykule zwrócono uwagę na pewne zagadnienia związane z przekazem informacji dokonywanym za pomocą statycznej reklamy wizualnej, koncentrując się głównie na plakacie.

Sztuka to wielkie ucho i wielkie oko świata: słyszy i widzi – i ma zawstydzić, drażnić, budzić sumienie.

Joseph Conrad

Coraz więcej ludzi wpada w pułapkę czasu. Szczególnie w społeczeństwach rozwiniętych tempo zmian i życia codziennego determinuje zachowania i postępowanie. Tracimy rozsądek i jasność myślenia, niewłaściwie określając priorytety: nie ma czasu na myślenie, czytanie, rozumienie. Staramy się być hiperaktywni. Dlatego tak bardzo potrzebna nam chwila refleksji i zastanowienia, która pozwoli na uporządkowanie myśli i wyrobienie poglądów, czemu sprzyja zatrzymanie wzroku na obrazie, ale nie ruchomym, lecz statycznym. Jest to bowiem jedyne medium, które nie wymaga aktywności ze strony widza, a jednocześnie jego siła przekazu jest ogromna.

Żeby dotrzeć do współczesnego człowieka z przesłaniem społecznym, należy wykorzystywać wszelkie dostępne środki, w tym sztukę, z którą obcujemy relatywnie rzadko. Sztuka ma budzić pozytywne emocje i doznania, ale także – refleksję. Jak pisał Conrad: „ma zawstydzić, drażnić i budzić sumienie”. A to już również domena świata realnego. Na granicy tych dwóch światów – sztuki i rzeczywistości – znajduje się obszar, którego „zagospodarowanie” pozwala na dotarcie z przesłaniem do olbrzymiej liczby ludzi.

Docieranie ze statyczną reklamą wizualną – informacją, przekazem społecznym czy komercyjnym – w sposób masowy odbywa się dzisiaj za pośrednictwem bardzo różnicowanych metod i środków. Są one skierowane do odbiorcy zbiorowo: w postaci działań prowadzonych w tradycyjnych *mass mediach* (ATL – Above The

Line) lub skierowanych do konkretnego klienta (BTL – Below The Line). Głównymi nośnikami reklam ATL są: TV, radio, prasa, plakat, reklama zewnętrzna (tzw. *outdoor*), reklama wewnętrzna (tzw. *indoor*), Internet, natomiast do działań BTL zaliczyć można np. materiały promocyjne czy też listy reklamowe.

Niewątpliwym atutem reklamy zewnętrznej jest jej masowy charakter i szeroki zasięg, przy jednoczesnej możliwości adresowania przekazu do określonej grupy odbiorców. Nośniki reklamowe obejmują całą gamę rozwiązań. Najpopularniejsze z nich to chociażby: tablice reklamowe, billboardy czy słupy ogłoszeniowe. Coraz częściej spotykana jest też tzw. reklama ambientowa – „opakowywanie” budynków lub reklama wielkoformatowa z wykorzystaniem form trójwymiarowych. W dużych miastach występują również wielkopowierzchniowe reklamy na budynkach (tzw. *megaboardy*) oraz telebimy diodowe, czy też ekrany LED.

Z kolei atutem reklamy wewnętrznej jest możliwość dostosowania jej do konkretnej grupy odbiorców oraz możliwość dostosowania nośników do miejsca ich wykorzystywania. W tym wypadku skuteczne są plakaty. Tego rodzaju reklamy/informacje mogą być umieszczane np. w miejscu pracy. Tam też sprawdzają się właśnie te klasyczne środki promocji.

Plakat, jako forma działań promocyjnych dotyczących bezpieczeństwa pracy, cieszy się ciągle szczególnym zainteresowaniem być może dlatego, że przekaz informacji w postaci graficznej jest klasycznym i łatwiejszym w odbiorze środkiem promocji, a może dlatego, że powstało i jest wykorzystywanych wiele dobrych plakatów [1].

Jako najprostszy środek masowego przekazu informacji plakat pomaga uzmysłowić sobie występujące w miejscu pracy zagrożenia i przez to przeciwdziałać im w sposób świadomy lub podświadomy. Wpływa na to także właściwe umiejscowienie i wyeksponowanie plakatów o tej tematyce. Z kolei odpowiednia forma graficzna i przekaz artystyczny zapewniają percepcję i stanowią o doznaniach artystycznych, które są elementem tak potrzebnym w rozładowaniu stresu czy napięcia w czasie pracy.

Plakat z racji swej ceny i łatwości do zastosowania jest dostępny dla każdej, nawet małej firmy, a zasięg jego oddziaływania jest praktycznie nieograniczony. Oczywiście nie każdy plakat i nie w każdych warunkach osiąga zamierzony cel. Skuteczność ta zależy od:

- wartości artystycznej plakatu
- sposobu zaprezentowania treści
- miejsca ekspozycji
- doboru tematów do zainteresowań pracowników.

H. Gadomska w pracy "Badania nad recepcją plakatów bhp" przedstawiła 3 warunki, jakie powinien spełniać plakat, aby jego oddziaływanie było największe. Są to:

1. atrakcyjność plakatu (rozumiana jako zdolność przyciągania uwagi)
2. sugestywność (zdolność przekazywania, wywierania wpływu na odbiorcę)
3. zrozumiałość (przesłanie plakatu musi dotrzeć do odbiorcy zgodnie z intencją autora).

Autorka sprecyzowała powyższe kryteria w sposób następujący [2]: za atrakcyjne uznawane są plakaty o oryginalnej, dowcipnej bądź też nawet szokującej formie, plakaty o dużym formacie, o żywych, jasnych, intensywnych, ostrych, kontrastujących ze sobą barwach. Sugestywnie oddziałują przede wszystkim plakaty, które wywołują emocje, zarówno przykre, jak i przyjemne. Sugestywność okazały się również plakaty o wyjątkowo trafnej analogii. Zrozumiałość plakatu osiąga się bądź przez stosowanie prostych, schematycznych rysunków, uwiadczenia najistotniejsze elementy problemu, bądź też przez nawiązywanie do spraw czy też stosowanie ujęć tematów bardzo dobrze znanych odbiorcy.

Silny jest ten, kto potrafi przezwyciężyć swe szkodliwe przyzwyczajenia.

Benjamin Franklin

Wpisany w definicję plakatu funkcjonalizm najpełniejsze zastosowanie znajduje w plakacie bezpieczeństwa pracy. Należy on często do grafiki ostrzegawczej, której najistotniejszym zadaniem jest szeroko rozumiana edukacja. Celem plakatu jest z jednej strony komunikatywne przedstawienie konkretnej informacji o zagrożeniach i sposobach ich unikania, z drugiej zaś – korygowanie błędów poprzez sugestywny sygnał wyrażony znakiem lub też podane w podobny sposób ostrzeżenie czy zakaz.

W dzisiejszych czasach na co dzień spotykamy się z plakatem informacyjnym i reklamowym. Jest to jednak plakat bardzo specyficzny, nastawiony na zdobycie klienta, atakujący go agresywną reklamą produktu, odwołujący się do chęci posiadania tego produktu i kierujący go do miejsc, gdzie ten produkt jest osiągalny. W przypadku plakatu bezpieczeństwa pracy działania dotyczą podejmowanych decyzji, zmian upodobań, nawyków, zachowania się. Jego podstawowym celem jest uświadomienie pracownikowi istniejących zagrożeń. Plakat umieszczony w odpowiednim miejscu może oddziaływać na pracownika bez absorbowania jego uwagi. Przyswojenie treści odbywa się bez wysiłku myślowego, a jeśli plakat jest interesujący graficznie, sprawi też pewną przyjemność, rozładując napięcie w pracy. Tematyka stosowanych w miejscu pracy plakatów powinna być skorelowana ze szkoleniami merytorycznymi, których oczywiście nie da się zastąpić oddziaływaniem plakatów.

Przeprowadzone w Centralnym Instytucie Ochrony Pracy już w latach 90. badania dotyczące występowania w małych przedsiębiorstwach planów poprawy warunków pracy [3] oraz znajomości przez pracowników graficznych znaków bezpieczeństwa i zagrożeń, a także stopnia wykorzystania tych znaków w zakładach [4] wykazały, że plakaty są często używanym środkiem upowszechniania zagadnień bezpieczeństwa pracy – stosowane były u prawie połowy badanych, a prawie 30% z nich uważało je za najskuteczniejszy środek popularyzowania tej tematyki. Co ciekawe, wynikało z nich także, że wielkość przedsiębiorstwa nie ma większego wpływu na ich popularność jako środka promocji bhp (inaczej niż w przypadku np. ulotek, instrukcji stanowiskowych czy gazet zakładowych). Plakat jako środek promocji bezpieczeństwa i higieny pracy wpływa na postawę i zachowania człowieka w środowisku pracy [5]. Dlatego też od 1997 roku Instytut organizuje cykliczny konkurs na plakat bezpieczeństwa pracy, którego celem jest popularyzacja takiej formy przekazu informacji w zakresie bezpieczeństwa pracy.

Plakaty bezpieczeństwa pracy mają uświadamiać zagrożenia, które mogą wystąpić w środowisku pracy. Ich rola prewencyjna polega więc na przewidywaniu tego, co może nas dotknąć i wywołać niepożądane i bolesne skutki. Dzięki tej świadomości można zmienić podejście do pracy i życia. Szczególnie, gdy w wyniku wieloletniej pracy nabywa się wielu – często mogących stanowić dla nas zagrożenie – przyzwyczajeń bądź zachowań, które z zasady niebezpieczne, stają się normą (patrz plakat „Transport” – fot. 1.). W tym wypadku rolę plakatu jest uświadomienie tych przyzwyczajeń, co daje możliwość walki z nimi.



Fot. 1. Aleś Pokorný. Archiwum CIOP-PIB

Nie wystarczy zdobywać mądrości, trzeba jeszcze z niej korzystać.

Cycon

Istnieją, ustalone na drodze badań i praktyki, zasady i reguły, których przestrzeganie gwarantuje skuteczność działań promocyjnych. W przypadku bezpieczeństwa i higieny pracy często przyjmujemy się, że promocję tej tematyki należy prowadzić pozytywnie. Nie należy „straszyć” pracowników niepożądanymi skutkami zdrowotnymi, jeśli równocześnie nie proponuje się działań, które pomogą sprostać trudnej sytuacji czy poradzić sobie z problemem. Np. nie powinno się organizować działań promocyjnych na temat zagrożenia hałasem, jeśli w planach nie ma działań służących ograniczeniu jego emisji lub ochronie przed nim pracowników. Nie należy eksponować zagrożeń i strachu, lecz odwoływać się przede wszystkim do pozytywnych aspektów troski o bezpieczeństwo pracy oraz ochronę zdrowia pracowników. Pożądane jest także, by podjęte działania promocyjne były czymś nowym w stosunku do tego, co robiono dotychczas.

Jednak takie podejście nie zawsze jest skuteczne, dlatego istnieje grupa zwolenników bardziej drastycznych sposobów docierania do odbiorców. I nawet, jeżeli plakat nie przedstawia tragicznych skutków potencjalnych wypadków, to jego wydzźwięk często nie pozostawia naszej wyobraźni wyboru, co widać na załączonych fotografiach (fot. 2.-4.).

Skuteczność oddziaływania zależy nie tylko od jakości i celności zastosowanego plakatu, ale też od podatności odbiorcy na sceny drastyczne albo sugestie pozytywne. Niezależnie od metody dotarcia do odbiorcy, uzyskuje on wiedzę na temat tego, co może się wydarzyć w przypadku nie zastosowania się do funkcjonujących zasad bezpieczeństwa, wiedzę na temat potencjalnych zagrożeń, ale też wzbogaca swoje doświadczenia o doświadczenia innych. Wyłącznie od odbiorcy też zależy, czy w swej mądrości wykorzysta w praktyce posiadaną wiedzę i doświadczenie. By nie było tak – jak powiedział Gabriel García Márquez – że *mądrość przychodzi wtedy, kiedy nie jest nam już do niczego potrzebna.*

Podsumowanie

Plakat z założenia należy do sztuki użytkowej, a więc jego przesłaniem jest wpływanie na kształtowanie właściwych postaw lub przekaz informacji. Uzyskiwane w ten sposób informacje należy więc umieć wykorzystywać.

Plakat jako medium aktywne i stosunkowo tanie zawsze odzwierciedlał zmiany i nastroje społeczne i wpływał na ich kształtowanie. Jego rola dzisiaj jest niewątpliwie mniejsza. W dobie Internetu i zwrotu ku technikom komputerowym, następuje powolne odwracanie się od tradycji polskiej szkoły plakatu. Jednak z uwagi na to, że media drukowane nie są ulotne, a reklama może dotrzeć do adresata wielokrotnie, skuteczność docierania z przesłaniem społecznym za pomocą plakatów jest nie do pominięcia.

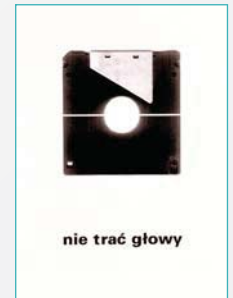
W związku z tym, tak ważne jest kontynuowanie organizacji przez CIOP-PIB konkursu na plakat bezpieczeństwa pracy, który obecnie jest jedynym tego rodzaju profesjonalnym konkursem w Polsce.

PIŚMIENICTWO

- [1] M. Warda *Idea bezpiecznej pracy w plakacie polskim*. Katalog plakatów CIOP z wystawy w Wilanowie pt. *Bezpieczeństwo przede wszystkim*, Warszawa 2000
- [2] M. Widerszal-Bazyl *Jak propagować zasady bhp*, IWZZ, Warszawa 1987 za: Gadomska H., Traciłowska B. *Badania nad recepcją plakatów bhp*. Prace CIOP nr 83, 1974
- [3] M. Derlicka *Planowanie poprawy warunków pracy w małych firmach prywatnych*. „Bezpieczeństwo Pracy”, 11 (268)1993
- [4] M. Derlicka *Znajomość graficznych znaków bezpieczeństwa*. „Bezpieczeństwo Pracy”, 10 (315)1997
- [5] J. Jakubiak *Popularyzacja bhp w przedsiębiorstwie*. Instytut Wydawniczy CRZZ, Warszawa 1977



Fot. 2. Elżbieta Skrzypek. Archiwum CIOP-PIB



Fot. 3. Jacek Mrowczyk. Archiwum CIOP-PIB



Fot. 4. Agnieszka Molak i Adam Wesółowski. Archiwum CIOP-PIB