

Представленный проект является серией социальных плакатов, отражающих одну из социальных сторон и проблем жизни мегаполиса. А именно, сокращение числа реального общения и взаимодействия жителей города в пользу виртуального.

Проблему смещения и сокращения реального общения в сторону виртуального, невозможно переоценить. С одной стороны, информатизация и цифровизация жизни горожан помогает им решать много насущных проблем в более короткие сроки. И возможность общения теперь не ограничена пространством и местом нахождения. Но, при, казалось бы, большей свободе, люди в итоге не становятся ближе. Испытывая большое давление ускоренного ритма жизни в мегаполисе, горожане часто элементарно от усталости и для удобства ограничиваются виртуальным общением. Создается своеобразная иллюзия общения без его реального наличия.

Масштабы проблемы достаточно большие, учитывая, что в подобный процесс вовлечены все слои общества. Как социальные существа мы очень многому учимся на примере. Через какое-то время может вырасти поколение, которому реальное общение будет казаться пережитком прошлого. Но при этом мы не перестаем нуждаться в реальных людях, их заботе, общении, прикосновениях, любви. И если старшие поколения могут сделать выбор в пользу того или иного, то у молодежи и детей может не быть достаточно опыта, чтобы заранее увидеть пути и последствия.

Социальный плакат представляет собой определенное сообщение, которое автор старается донести с помощью графического изображения и, часто провокационного слогана.

Именно поэтому, искусство социального плаката всегда было эффективным средством привлечения внимания к общественным проблемам на протяжении более чем вековой истории социальной рекламы. Корни возникновения социального плаката уходят глубоко в древность. Еще в

Древнем Египте особое место занимала политическая реклама, размещенная на папирусе.

Большая плотность населения, высокая скорость перемещения и ритма жизни заставляют жителей мегаполиса экономить время как ресурс. Экономя время и имея под рукой мобильные устройства с возможностью передавать информацию в режиме реального времени, мы все больше и больше общаемся именно через устройства. Подобное смещение имеет определенные особенности процесса общения в современном мегаполисе:

- преобладание массового и опосредованного общения. Хотя несколько веков назад существовало непосредственное общение.
- увеличение количества вынужденных контактов совершенно незнакомых людей друг с другом. Поездка на работу на общественном транспорте, покупки товаров в магазине, просмотр спектаклей. Особенности этих контактов является то, что они многочисленны и поверхностны.
- противоречие между формой, средствами общения и его содержанием, глубиной. С одной стороны, человек без особого труда может установить контакт даже с теми субъектами, которые находятся вдали от него, с другой совершенствование средств связи не обеспечивает качество и глубину общения. Это выливается в такой феномен, как одиночество в толпе.
- увеличение доли виртуального общения во взаимодействии человека с окружающим миром. Многие СМИ создают иллюзию общения. Если человек систематически смотрит какую-либо передачу, у него создается иллюзия знакомства с ведущими, ощущение, что он их хорошо знает, хотя на самом деле он всего лишь имеет некоторое устойчивое представление о телевизионном образе ведущих.

Таким образом, находясь среди людей, житель мегаполиса рискует быть глубоко одиноким человеком, который не реализует гармонично свою одну из самых человеческих потребностей. Даже в семьях, состоящих из трех и более членов, общение сводится к сообщению фактов, перечислению

просьб, оставлению инструкций. При этом многие социологические опросы, описывают, что большинство респондентов говорит о внутреннем одиночестве, отсутствии поддержки, разрушенных отношениях между партнерами или поколениями. Словно получив себе посредника в виде телевизора и смартфонов, человек ожидает, что в личном общении тоже должен быть посредник.

Визуальная реализация проекта представляет собой серию из шести плакатов, объединенных общей идеей о том, что реальное общение человека с человеком больше отвечает и соответствует его природе и потребностям. Этот посыл заключен во фразе «Люди лучше!», он объединяет все три группы плакатов. Деление на группы произведено по трем темам: «взаимодействуй», «чувствуй», «откройся», побуждая реализовывать это с людьми. Каждой теме соответствует два плаката, где один плакат задает проблему, другой предлагает ее возможное решение. Единое решение продолжается в цветовом и композиционном решении.