

УДК 659.132:130.2
DOI: [https://doi.org/10.17721/UCS.2024.2\(15\).08](https://doi.org/10.17721/UCS.2024.2(15).08)

Юрій СОСНИЦЬКИЙ, канд. мист., доц.
ORCID ID: 0000-0003-2463-6903
e-mail: soyual@ukr.net

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, Харків, Україна

СЕМІОТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ СУЧАСНОГО СОЦІАЛЬНОГО УКРАЇНСЬКОГО ПЛАКАТА

Вступ. У статті проаналізовано роль сучасного українського соціального плаката як засобу візуальної комунікації, що формує національну ідентичність і соціальні цінності. Акцент зроблено на вивченні візуальних стратегій та архетипів впливу на суспільну свідомість. Зокрема, з'ясовано, як композиційні рішення та використання архетипів коригують суспільну свідомість. Метою дослідження є розгляд плаката як культурного феномену, який через візуальні образи та символи впливає на соціальну динаміку в Україні.

Методи. У роботі застосовано семіотичний аналіз, який дозволив виявити значення символів та образів у соціальних плакатах. Для вивчення архетипів плакатів використано контент-аналіз, що допоміг визначити панівні образи та їхній вплив на глядачів. Візуальний аналіз композиції і естетики плакатів виявив їхню здатність ефективно комунікувати з аудиторією через наочно представлені повідомлення. Кожен із цих методів сприяв з'ясуванню специфіки візуальної мови українського соціального плаката.

Результати. Дослідження показало, що естетичні аспекти візуальної мови сучасного соціального плаката істотно впливають на емоційне сприйняття. Художньо-виразові принципи, зокрема використання символіки, типографіки та колористики, виступають важливим елементом, який підсилює комунікативну ефективність плаката. Вивчено методи психологічного впливу, які сприяють досягненню цієї мети в соціальних плакатах. Аналіз використання візуальних архетипів та стійких стереотипів у сучасному соціальному плакаті доводить активне експлуатування архетипних образів (Герой, Захисник, Борець, Мати, Дім, Земля), що ґрунтуються на глибоких культурних стереотипах.

Висновки. На основі проведеного аналізу можна стверджувати, що сучасні українські соціальні плакати активно послуговуються художньою мовою як інструментом для досягнення емоційного та психологічного впливу на глядачів. Використання візуальних архетипів і символів забезпечує глибокий емоційний зв'язок із глядачами, сприяє зміцненню національної ідентичності, формуванню громадянської свідомості та активізації суспільної динаміки. Соціальні плакати в Україні демонструють потужний вплив завдяки інтеграції візуальних і семіотичних елементів, що робить їх універсальними засобами комунікації з глядачами та впливу на них.

Ключові слова: соціальний плакат, психологічний вплив, візуальна комунікація, культурна ідентичність, національні символи, Україна.

Вступ

Соціальний плакат є важливим елементом візуальної культури, який відіграє ключову роль у формуванні суспільної свідомості, підтриманні національної ідентичності та розв'язанні актуальних соціальних проблем. У контексті української культурної традиції соціальний плакат набув особливого значення, слугуючи й інструментом мобілізації громадськості, і виразником національних ідеалів, особливо в періоди політичних, економічних та соціальних потрясінь. Попри багатий історичний і сучасний матеріал, феномен українського соціального плаката потребує глибшого дослідження з погляду культурології. Зокрема, вивчення взаємодії емоційних і раціональних стратегій у його дизайні дозволяє не лише оцінити його вплив на аудиторію, а й виявити механізми становлення колективних цінностей, соціальної згуртованості та національної самосвідомості.

Дослідження ролі соціального плаката як засобу психологічного впливу потребує аналізу його візуальної мови, тематичних особливостей та архетипів, які втілюють культурні і соціальні значення. Акцент зроблено на сучасному українському контексті, де плакат не тільки передає суспільно значущі меседжі, а й слугує важливим елементом культурного самовираження в умовах глобальних викликів. Результати дослідження сприятимуть поглибленню розуміння ролі візуальної культури у формуванні національної ідентичності та соціальної динаміки, що становить значний інтерес для культурологів, дизайнерів, соціологів та фахівців у галузі комунікацій.

Мета дослідження полягає у вивченні ролі сучасного українського соціального плаката як засобу візуальної комунікації, що сприяє формуванню національної ідентичності, суспільної думки та соціальної мобілізації.

Особливу увагу приділено аналізу емоційних і раціональних стратегій, які визначають його ефективність у контексті сучасних викликів. Для досягнення мети було окреслено, зокрема, такі завдання:

- визначити основні типи сучасних українських соціальних плакатів та їхні тематичні пріоритети;
- оцінити вплив різних візуальних прийомів і композиційних рішень, які формують раціональний та емоційний вплив на аудиторію;
- дослідити роль архетипів і символів у зміцненні національної ідентичності, мобілізації суспільства та формуванні культурної пам'яті через соціальний плакат.

За гіпотезою дослідження, сучасний український соціальний плакат, який гармонійно поєднує емоційні образи та раціональні аргументи, є більш ефективним у зміні суспільних настанов і поведінкових моделей аудиторії, ніж плакати, що використовують лише один з підходів.

Огляд літератури. Вивчення соціального українського плаката свідчать про його значний вплив на формування суспільної свідомості через раціональні та емоційні стратегії. Н. Сбітнева досліджувала еволюцію українського плаката, виділяючи етапи його розвитку та формування стилістики (Сбітнева, 2012). Важливий внесок зробила О. Северіна, зосереджуючи увагу на екологічному плакаті, що відображав соціальні зміни через візуально-пластичні засоби (Северіна, 2010). Символіку і метафори в сучасному дизайні розглядала О. Залевська, наголошуючи на їхній ролі в акцентуванні соціальних проблем (Залевська, 2019), а В. Косів указував на перетворення традиційних символів у зрозумілі

сучасному суспільству універсальні елементи (Косів, 2018). Е. Туемлоу описала соціальний плакат як потужний засіб протесту, який впливає на сприйняття актуальних соціальних та політичних питань (Twemlow, 2017). Р. Батра, Д. Майерс та Д. Аакер вивчають надійність джерела рекламного повідомлення (Batra, Myers, & Aaker, 2005). Архетипи К. Г. Юнга використовують для розуміння стійких уявлень у соціальному плакаті (Медведева, 2014).

Методи

Методологія дослідження включала кілька підходів для комплексного аналізу архетипів та символів, що їх використовують в українському соціальному плакаті під час війни. Основним методом був семіотичний аналіз, що дозволив вивчити знаки та символи, розміщені на плакатах, для розкриття їх значення в контексті війни. Це дозволило з'ясувати, як візуальні образи та символи передають соціально-політичні меседжі та емоції, що віддзеркалюють ситуацію в країні сьогодні. Для більш глибокого розуміння вмісту плакатів був застосований контент-аналіз, що забезпечив систематизацію та кількісну оцінку зображених тем, мотивів та архетипів. Такий метод дозволив виявити панівні образи та типи комунікацій, використаних для мобілізації громадян і підтримки морального духу нації в умовах війни. Особливу увагу в дослідженні приділено архетипічному аналізу, що дозволив розкрити основні архетипи, які наявні в українських плакатах війни. Вивчення архетипів допомогло виявити, які символи та образи найбільше впливають на свідомість глядача, сприяючи мобілізації, становленню національної ідентичності та патріотичного настрою. Візуальний аналіз уможливив докладний розгляд композиції плакатів, їхні колірні рішення, типографічні елементи та загальну естетику. Цей метод допоміг зрозуміти, як форма і конструкція плаката взаємодіють зі змістом, що значною мірою визначає його ефективність у комунікації з аудиторією.

Результати

Сучасний український плакат – це не лише мистецький витвір, а й активний учасник візуального та соціального простору. Його вивчення в рамках візуальних студій дозволяє простежити, як художники використовують мову знаків, композиції та колористики для створення емоційного й семантичного впливу на аудиторію. В умовах війни чи соціальних трансформацій плакат стає дзеркалом колективної свідомості, відображаючи водночас біль і надію, інноваційність і традиційність. Натомість, розгляд плаката з культурологічного ракурсу вимагає врахування його місця в системі візуальної культури, де він виконує функцію не лише комунікації, а й трансляції цінностей. Плакат стає інструментом естетичного й символічного впливу, зокрема через використання культурних кодів і зображальних засобів, що апелюють до колективної свідомості. У контексті візуальних студій плакат слід аналізувати як текст, здатний трансформувати сприйняття глядача, викликати емоційну реакцію та активізувати критичне мислення.

Соціальний український плакат ХХ століття сформувався на перетині політичних, економічних і культурних

змін, властивих цьому періоду. У радянський час він став засобом пропаганди, через який транслявалися ідеологічні наративи. Водночас соціальний плакат виконував функцію комунікації з масовою аудиторією, використовуючи візуальні символи для закріплення колективної свідомості. На початку століття плакат віддзеркалив дух авангардного експерименту, коли художники шукали нові шляхи виразності. Згодом, у період радянського контролю, плакат отримав чіткіші ідеологічні рамки, ставши потужним інструментом масового впливу. Попри це, багато українських митців знаходили спосіб зберігати національні мотиви у своїх роботах, що свідчить про тісний зв'язок плакатного мистецтва з етнічною ідентичністю.

Художньо-виразові аспекти візуальної мови плаката. У контексті аналізу дизайну плакатів важливо звернути увагу на їхній художній складник, що формує підґрунтя для емоційного впливу. Аналіз великого масиву емпіричного та наукового матеріалу дозволив вивести тематичну типологізацію соціального плаката відповідно до психології особистості та її соціальних виявів. Усе тематичне розмаїття соціального плаката можна поєднати в **три основні групи**:

1. *Демонстрація небезпек та загроз людському життю, боротьба з вадами.* Загальне смислове послання плаката ґрунтується на актуальних побоюваннях людини – матеріально-економічних, побоювань за власне життя та здоров'я). До цієї категорії потрапляють такі тематичні плакати: ті, що попереджають про настання катастроф і лих; ті, які показують наслідки алкогольної та наркотичної залежності; ті, що оберігають людей від потрапляння в ДТП; ті, які інформують про терористичну загрозу та інші соціальні неприємності сучасного життя, що мають часом трагічний результат.

Цей тип соціальних плакатів передає негативні образи, спрямовані на виклик у глядача приголомшливого стану. Це плакати-попередження з елементами залякування глядача, що часто використовують темну кольорову гаму та контрастні, тривожні комбінації кольорів. Крім того, ці плакати виконують функцію культурної комунікації, адже їхній зміст резонує із соціальними та політичними контекстами, сприяючи формуванню колективної думки та мобілізації суспільства до дій.

Наприклад, робота українського митця Михайла Скопа, яка апелює до загрози ядерного тероризму "War has borders, radiation doesn't. Stop nuclear terrorism" (рис. 1), використовує образ захопленої та замінованої Запорізької АЕС, щоб висвітлити глобальні наслідки військових дій. Графічні елементи, такі як зображення атомної станції, темна кольорова гама та контрастні червоні й чорні акценти, посилюють емоційний вплив. Цей плакат спрямований на пробудження страху та залучення міжнародної спільноти до розв'язання цієї проблеми.



Рис. 1. Демонстрація небезпек та загроз людському життю. М. Скоп. Війна має кордони, радіація – ні. 2022 р.

Фото з офіційної сторінки Медіа Центр Енергодар <https://www.facebook.com/enmediatv/posts/2397394433749339/>

Іншим прикладом є серія плакатів, створених Дорожньо-патрульною службою Вінницької області, які попереджають про наслідки порушення правил дорожнього руху. Один із плакатів містить текст: "Я знепритомнію, коли вирізатиму тебе з авто", що підсилює емоційний вплив (рис. 2). Використання шокуючих висловів

та драматичних візуальних елементів слугує формуванню відрази до небезпечної поведінки на дорозі. Ці плакати активно використовують категорію "низького", розкриваючи трагізм ситуації та викликаючи в глядача негативні емоції, що спрямовані на зміну його поведінки.



Рис. 2. Демонстрація небезпек та загроз людському життю. Серія плакатів Дорожньо-патрульної служби Вінницької області, 2016 р.

Фото із сайту <https://vn.20minut.ua/Avto/dpsniki-zrobili-shokuyuchi-plakati-dlya-vodiyiv-lihachiv-tebe-hovati-n-10561559.html>

2. *Вираження цінностей та моральних норм у суспільстві.* Такі плакати стверджують основні пріоритети кожної людини: мир та згода, здоров'я, сім'я та діти, особисте щастя, улюблена робота (стійкий дохід), гідне житло, ментальне здоров'я та екологічний комфорт. Вони підтримують гуманне ставлення до природи й домашніх тварин, загальноприйняті моральні норми, такі як толерантність, співчуття до слабких і бездомних, відповідальність, а також гармонію як у соціумі, так і в собі. У таких плакатах частіше використовують позитивні образні рішення, що підкреслюють життєствердні ідеї, демонструють соціально припустиму дію як вольову відмову від неприпустимої дії. Цьому відповідає світла, яскрава та комфортна для зорового сприйняття кольорова гамма, статична композиція.

Так, плакати серії "Ти як?" (рис. 3) української художниці О. Дегтярьової, створені в межах програми ментального здоров'я, відображають загальнолюдські цінності та моральні норми через акцент на важливості турботи про психічний стан. Вони спрямовані на популяризацію толерантності, емпатії та відповідальності за власне емоційне здоров'я і формують водночас позитивне ставлення до прийняття різноманіття почуттів. Образи, представлені в плакатах, є життєствердними, гармонійно поєднують світлу й насичену кольорову гаму, що сприяє комфортному зоровому сприйняттю. Статична композиція підсилює відчуття стабільності, а ілюстрації сприяють донесенню ідей толерантності та взаємної підтримки. Плакати виступають візуальним прикладом гуманізму та переконують піклуватися про себе.



Рис. 3. Вираження цінностей та моральних норм у суспільстві. О. Дегтярьова. Серія плакатів "Ти як?", 2023 р.

Фото з офіційного сайту програми "Ментальне здоров'я" <https://bf.in.ua/illustratsii/#h3>

3. *Заклики до творчості та активності.* Вони ґрунтуються на бажанні особистості досягти ідеалів, які можуть бути як індивідуальними, так і соціальними. При цьому наголос ставиться на активній громадянській позиції та соціальній відповідальності, на наданні допомоги оточенню. Кожен тип плакатів має свої визначні образно-емоційні рішення, які відповідають специфічному набору візуально-графічних засобів. Такий тип плакатів тяжіє до використання концепції "позитиву" (як протиставлення "негативу"). Вони демонструють заклик – розв'язати проблему активними діями. Дослідниця графічного дизайну Е. Twemlow, описуючи значущість графічного дизайну соціального плаката, користується визначенням "дизайн протесту" і зазначає, що графічний дизайн надає зорового голосу соціальним і політичним проблемам нашого дня. Відома багата спадщина дизайну, пов'язаного з незгодою та протестом (Twemlow, 2017).

У соціальних плакатах третього типу основна ідея фактично є життєствердною та трансформаційною. Подібний підхід використовували митці, що працювали в

періоди революцій, військового, інтенсивного будівництва та аграрного способу життя. у таких плакатах заклик або слоган має директивний характер, часто застосовують спонукальні дієслова. Колірна гама переважно контрастна, композиція – динамічна, базується на одній або двох активних діагоналях. Принципи побудови цього типу плакатів розроблені багаторічною практикою і є актуальними в сучасному плакатному мистецтві.

Соціальні плакати до 29-ї річниці Незалежності України (рис. 4) ґрунтуються на концепції позитиву та спрямовані на активацію громадянської відповідальності. Гасло "Незалежність – це ти!" підкреслює роль кожної особи у творенні майбутнього держави. Художнє рішення побудоване на жовто-блакитній контрастній гамі, що символізує національну ідентичність. Динамічна композиція зосереджує увагу на центральних образах, таких як силуети людей, що уособлюють єдність і співпрацю. Текст має спонукальний характер, мотивуючи до активних дій і соціальної відповідальності. Плакати трансформують глядача у свідомого учасника спільного творення незалежної України.

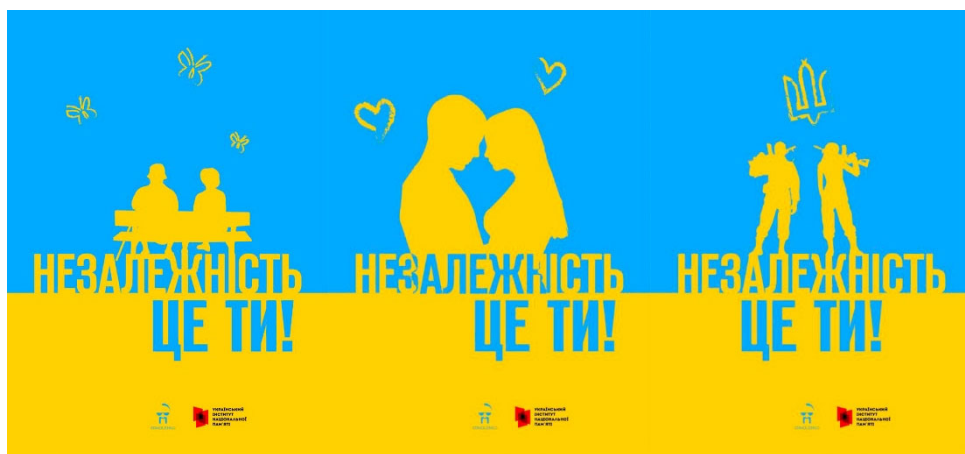


Рис. 4. Заклики до творчості та активності. А. Єрмоленко. Соціальні плакати до 29-ї річниці Незалежності України, 2024 р.

Фото із сайту видавництва "Foreign Ukraine" <https://foreignukraines.com/2022/09/27/ukraine-is-a-place-where-europe-is-reborn/>

Психологічні прийоми і вплив на емоції та свідомість. У соціальних плакатах використовують різні образно-емоційні рішення, які забезпечують ефективний психологічний вплив на аудиторію. Виокремлюють три основні типи таких рішень:

1. **Негативні образи та шоківий ефект:** характерний для першого типу плакатів, у яких художні прийоми спрямовані на виклик страху, тривоги й інших негативних емоцій. Для цього застосовують темні кольори, високий контраст і напружені композиції, що підсилюють драматичний ефект.

2. **Позитивні образи та життєствердні ідеї:** використовують у плакатах другого типу, щоб створити атмосферу надії та оптимізму. Зображення тут орієнтовані на світлі кольорові гами, спокійні композиції та сприятливі емоційні асоціації.

3. **Творчі заклики та позитивна активність:** у плакатах третього типу застосовують динамічні композиції, кольоровий контраст і мотивуючі гасла, спрямовані на активізацію дій.

Роль емоційного ракурсу. Іноді перед дизайнером постає завдання створити позитивний емоційний відгук, навіть якщо порушена проблема має негативне забарвлення (наприклад, у плакатах на тему наркоманії). У такому разі автори соціальних плакатів часто обирають творчу стратегію, що замінює негативний контекст позитивним. Це досягається завдяки демонстрації соціально схвалюваних дій або позитивних наслідків, що виникають через свідомий вибір людини відмовитися від негативної поведінки. Такий підхід можна побачити в багатьох радянських плакатах, на яких зображували ідеалізованих, морально-стійких персонажів. Заміна негативного іміджу ("мінус") на позитивний ("плюс") здійснюється завдяки використанню комічних прийомів, які викликають позитивні емоції.

Гумор як форма комічного може мати різні відтінки: від доброзичливого та розслабляючого до агресивно-саркастичного. Він є елементом народної культури, а тому має демократичний характер (Колосніченко, 2023). У соціальній рекламі гумор часто використовують для зниження пафосу, створюючи позитивний емоційний фон, що сприяє ефективному сприйняттю послання (Соколюк, 2002). Особливо це актуально для плакатів, орієнтованих на молодіжну аудиторію. Однак при використанні гумору в соціальному плакаті важливо дотримуватися етичних норм: не висміювати людей у важких життєвих ситуаціях та не знижувати значущості проблеми. Гумор має бути доречним і відповідальним, особливо тоді, коли він стосується серйозних соціальних тем. Головним завданням дизайнера є створення виразного, зрозумілого та емоційно насиченого образу, що приверне увагу аудиторії та викличе відповідний емоційний відгук. Ефективність комунікації залежить від творчого відчуття автора, його почуття міри та художнього смаку. У соціальному плакаті важливо враховувати як проєктні цілі, зумовлені соціальною проблемою, так і очікування аудиторії. Етичні норми зобов'язують дизайнера піклуватися про психологічний стан споживача, дбаючи про його емоційне здоров'я.

Методи психологічного впливу. Для посилення комунікативної ефективності в соціальних плакатах застосовують різні методи психологічного впливу:

- навіювання – спрямоване на зниження критичності сприйняття і активне формування певної установки в реципієнта;
- переконання – аргументоване звернення до раціональної свідомості глядача;

- ідентифікація – спонукання до асоціації із зображеними на плакаті персонажами чи ситуаціями;

- стереотипізація – спрощення інформації за допомогою стійких соціальних уявлень, що полегшує розуміння і сприйняття повідомлення.

У сучасному суспільстві зростає критика маніпулятивних методів, які використовує реклама для впливу на свідомість і підсвідомість людини. Особливо це стосується навіювання (сугестії) як одного з основних способів впливу. Сугестія – це спрямований вплив на свідомість, що змінює її без примусу чи раціонального аналізу. У процесі цього знижується критичність реципієнта, тобто втрачається здатність логічно оцінювати повідомлення (Башманівський, 2023).

Соціальний плакат певною мірою є антиподом комерційної реклами. Якщо комерційна реклама спрямована на формування позитивного образу продукту, то соціальна часто привертає увагу до негативних явищ, аби змінити їх. Комерційна реклама зазвичай прикрашає дійсність, тоді як соціальний плакат закликає до тверезого погляду на світ і змін на краще. Якщо комерційна реклама спокушає, то соціальна повинна навчати, попереджати й активізувати свідомість реципієнта (Vasilenko, 2021).

Психологічний вплив соціального плаката ґрунтується на "принципі цивілізації" – активації свідомості та волі людини. Його мета – формування відповідальності, самостійності та здатності бачити суспільні проблеми. У соціальному плакаті часто вміщені авторитетні постаті чи символи, які підвищують довіру до повідомлення. Такий прийом, популярний і в комерційній рекламі, залучає авторитет статусу, титулу, походження або зовнішнього вигляду, щоб посилити вплив (Сбітнева, 2014). Соціальний плакат в Україні не тільки апелює до раціонального розуміння проблем, а й викликає емоційний відгук, стимулюючи суспільну активність та утверджуючи гуманістичні ідеали. Він стає важливим інструментом формування соціальної відповідальності та трансформації суспільної свідомості.

Причина ефективності будь-якого виду візуальної комунікації – *використання технологій психологічного впливу* на людину. Дослідники психології соціального плаката ділять їх на "раціональні" – засновані на логіці і переконливих аргументах, і "нерациональні" чи емоційні – засновані на почуттях і емоціях (Колосніченко, 2023). "Раціональні" технології полягають у використанні фактів і статистики, причинно-наслідкового зв'язку, покрокового алгоритму дій та/або аргументів, побудованих на експертній думці. "Нераціональні" ґрунтуються на залученні шокуючих образів, апелюванні до страху, використанні романтизованих образів, креативних метафор або саркастичних повідомлень. Комбінація раціональних і емоційних підходів робить соціальний плакат більш ефективним та дієвим у різних аудиторіях. Тому дизайнери соціального плакату переважно комбінують ці два типи.

Для досягнення найбільшої комунікативної ефективності дизайнери використовують також методи соціальної ідентифікації, залучаючи до образів плаката типи, з якими реципієнт може легко себе асоціювати. Це не лише підсилює зв'язок з аудиторією, а й стимулює бажання діяти відповідно до поданої на плакаті моделі поведінки. Прикладом можуть слугувати образи спортсменів або молодих активістів у сучасних українських соціальних плакатах, що стимулюють національну гордість та залученість. Слід відзначити, що в умовах сучасних реалій соціальний плакат в Україні постає потуж-

жним засобом комунікації, що активно звертається до емоційного і раціонального компонентів свідомості глядача, формує громадянську позицію, поширює гуманістичні ідеали та порушує питання соціальної відповідальності. Такий підхід допомагає ефективно трансформувати суспільну свідомість, впливаючи як на індивідуальному, так і на колективному рівнях.

Використання візуальних архетипів та стійких стереотипів у сучасному соціальному плакаті. Соціальні плакати активно експлуатують архетипні образи (Герой, Захисник, Борець), що ґрунтуються на глибоких культурних стереотипах К. Юнга (Медведева, 2014). Це допомагає швидше встановити емоційний контакт з аудиторією та стимулює бажання діяти. Стереотипи також спрощують сприйняття повідомлення та зменшують потребу в додаткових роз'ясненнях.

Використання стійких уявлень – стереотипів популярне в рекламних дизайнерів та забезпечує додаткову зрозумілість соціальному плакату. Стереотип – це спрощене, заздалегідь прийняте уявлення, що не впливає з власного досвіду. Ці спрощення сильно впливають на сприйняття та розуміння життєвих явищ, що говорить про "вічні стереотипи". До них належать такі полярні пари понять, як: "панування і підпорядкування", "геній – посередність", "молодість – старість", "багатство – бідність", "ми "За" – вони "Проти" (або "свій – чужий") (Медведева, 2014). Дуже сильні вікові стереотипи, наприклад, щодо підлітків та дітей стереотип формулюється приблизно так: "молодь недосвідчена, не розуміється на житті, їй завжди потрібна мудра порада "старшого товариша". Стереотипи формуються і переважають у всіх соціальних сферах, багато – деформуються чи спростовуються життєвими явищами і перестають існувати. Стійкий стереотип можна перемогти засобами пропаганди.

Використання візуальних архетипів у сучасному соціальному плакаті стає потужним засобом форму-

вання суспільної думки, адже аудиторія відразу розпізнає їх на підсвідомому рівні. Такі архетипи посилюють вплив соціального плаката, особливо коли йдеться про важливі суспільні ідеали та цінності. Для досягнення максимальної емоційної виразності дизайнери використовують архетипні символи, щоб створити глибоке емоційне залучення і навіть мотивацію до дій.

Одним із найяскравіших прикладів візуальних архетипів є образ *Героя, Захисника*. Цей архетип став особливо актуальним через російське вторгнення в Україну та війну, яка триває з 2014 року, набувши особливого масштабу у 2022-му. У контексті сучасного воєнного часу соціальний плакат стає не лише засобом візуальної комунікації, а й потужним інструментом формування колективної ідентичності, патріотичних цінностей та мобілізації громадян. Такі роботи апелюють до патріотичних почуттів, зображуючи солдатів як символ відваги й незламної волі народу. Наприклад, образ українського та кримсько-татарського воїнів зі зброєю, обрамлений слоганами "Два прапори – одна перемога" та "Два прапори – одна мета" відразу викликає асоціації з архетипом Героя-Захисника (рис. 5). Плакат використовує візуальні архетипи для формування ідеї єдності та спільного спротиву. Центральними елементами є два прапори – український та кримськотатарський, які символізують співпрацю і солідарність двох народів у боротьбі проти російської агресії. Архетип Героїв-захисників, зображений через символіку, апелює до патріотичних почуттів, підсилюючи меседж спільної перемоги. Колористика прапорів забезпечує емоційний зв'язок, а композиція підкреслює рівність і взаємну підтримку. Плакат ефективно представляє ідею єдності та спільного майбутнього, використовуючи символіку як універсальну мову, зрозумілу на міжнародному рівні.



Рис. 5. Архетип Героя. Кримськотатарський ресурсний центр (КРЦ). "Два прапори – одна перемога". 2022 р.

Фото з офіційного сайту КРЦ <https://ctrcenter.org/uk/7828-dva-prapori-odna-peremoga-krc-rozpochinaye-shtorm-u-socmerezah-don-nya-krimskotatarskogo-praporu>

Плакат "Слава Україні" демонструє архетип Жінки-героїні з розправленими руками, що тримає уламки ракет, на тлі кола, яке нагадує сонце (рис. 6). Основний акцент цього плаката – на героїзмі, силі й незламності української жінки. Фігура, що розташована в центрі, символізує силу, захист і перемогу. Уламки ракет можна трактувати як символ перемоги над руйнуванням і загро-

зою. Відчуття піднесення підсилюється розташуванням елементів у центрі та використанням кольорів українського прапора. Напружений емоційний зміст і символізм плаката створюють заклик до єдності, патріотизму й віри в майбутнє, що перегукується з архетипом героїні, яка бореться за свободу і добробут українського народу.



Рис. 6. Архетип Героя. Плакат з Міжнародної акції на підтримку України. Харків, 2023 р.

Фото з архіву автора.

Але є й інший погляд на висвітлення архетипу Героя, як, наприклад, у серії плакатів Олексія Ревіки. Чоловік на плакаті "Схід", зображений зі зброєю в руках, уособлює силу, незламність і стійкість українського народу, який протистоїть темряві та злу. Його образ нагадує міфічного героя, що бореться за правду і свободу, долаючи біль і страждання. Чорна стіна на плакаті символізує втрати, перешкоди й випробування, через які доводиться проходити, тоді як жовті промені, що сяють позаду, уособлюють надію, свободу і перемогу, заради яких ця боротьба триває. Колірна символіка підкреслює основну ідею твору: червоний колір кирки асоціюється з кров'ю та жертвами, синьо-жовті елементи відсилають до українського прапора, акцентуючи увагу на національній ідентичності й меті – захисті країни. У контексті серії "Червона Лінія", до якої належать плакати, образ героя стає ще потужнішим. Червона лінія символізує межу, перетнуту агресором, яка спонукала до активного спротиву. Водночас це зображення втілює як індивідуальний героїзм, так і колективну боротьбу народу, формуючи універсальне послання про незламність духу перед обличчям зла.

Треба відзначити архетип Захисника, який можна простежити в багатьох сучасних плакатах, як-от плакат Максима Паленка "Закрийте небо", на якому дівчинка в червоному пальті символізує беззахисність і надію на майбутнє, тоді як ракета уособлює загрозу (рис. 7.1). Архетип Захисника виявляється в заклику закрити небо, адресованому міжнародній спільноті із проханням захистити життя мирних жителів, особливо дітей. Яскравий контраст між дівчинкою і загрозою підсилює емоційне сприйняття й закликає до дії. Натомість у плакаті Альбіни Колесніченко "Любити і жити" він виявляється через м'які, символічні форми (рис. 7.2). Двоє людей, що утворюють захисне коло навколо білого голуба, символізують турботу, мир і прагнення до захисту вразливого. Голуб як символ миру вказує на основну мету – охорону цінностей, які перебувають під загрозою. Червоний колір одягу героїв, прикрашений рослинними орнаментами, відображає зв'язок із українською культурою, а їхні зігнуті руки нагадують щит, підсилюючи ідею захисту. Архетип Захисника тут поєднано з архетипом Матері або Опікуна, що акцентує турботу про мир і гармонію.



1)



2)

Рис. 7. Архетип Захисника: 1). М. Паленко "Закрийте небо", 2022 р.
<https://sunseed-art.com/ua/artist/6295c60372ced7045c5ac6d4/maksym-palenko>
 2). А. Колесніченко "Любити і жити", 2022р.
<https://albina.in.ua/lyubyty-i-zhyty/>

Архетип Матері є важливим елементом соціального плаката, який звертається до тем збереження життя, охорони здоров'я та сімейних цінностей. У мирний час він часто використовується для акцентування уваги на турботі та захисті, наприклад, у плакатах проти алкоголізму чи насильства, на яких мати зображена зі своєю дитиною. Це створює потужний емоційний зв'язок із глядачем, адже мати символізує безпеку, турботу та майбутнє. Наприклад, у плакатах акції "Україна без насильства" цей архетип використано для підсилення заклику до дій задля захисту дітей (рис. 8.1). В умовах, коли мир і безпека порушені, образ матері не лише підкреслює вразливість цивільного населення, а й уособлює силу, яка тримає сім'ї та суспільство разом. Архетип Матері асоціюється із захистом життя, навіть у найважчих обставинах, і закликає до боротьби за майбутнє покоління.

Плакат, створений у межах Міжнародної акції на підтримку України, майстерно використовує архетип Матері як символ любові, захисту та відданості (рис. 8.2). Зображення матері, яка тримає дитину, розташоване на тлі полум'я, яке метафорично втілює небезпеку, війну та хаос, але водночас посилює емоційний вплив сюжету. Цей контраст між загрозливим полум'ям і спокійною, турботливою фігурою матері створює сильний драматичний ефект, який викликає співчуття в глядача. Центральне розташування фігур матері та дитини забезпечує фокус уваги на головному меседжі плаката. Жовто-блакитна кольорова гама не лише підтримує національну ідентичність, а й додає тепла і надії серед загрозливого контексту. Скошена зброя за спиною жінки натякає на її готовність стати на захист дитини, що символізує стійкість і силу. Композиційно плакат вирізняється простотою й ефективністю: великі форми та яскраві контрасти забезпечують швидке сприйняття і запам'ятовування. Цей візуальний образ апелює до універсальних цінностей захисту майбутнього покоління, додаючи вагомий емоційний підтекст у рамках акції, спрямованої на підтримку України в умовах війни.

Плакат "Mother's Love" з фонду проєкту "Стаємо з Україною!" Харківського об'єднання графічних дизайнерів

рів "4-й блок" ефективно передає ідею материнської любові та захисту за допомогою архетипу матері, що є потужним засобом емоційного впливу (рис. 8.3). Центральний образ матері, яка ніжно огортає двох дітей, асоціюється з лоном або коконом, створюючи відчуття тепла, безпеки та турботи. Колористика плаката ґрунтується на поєднанні синього та жовтого кольорів, що не лише викликає асоціації з миром і теплом, а й символізує українську ідентичність. Важливою деталлю є сльоза на обличчі матері, яка додає емоційного контексту, акцентуючи на сумі й тривозі в сучасному світі. Водночас обтічність ліній і гармонія композиції посилюють відчуття спокою та стабільності. Гілки, що відходять від центрального образу, нагадують коріння, символізуючи зв'язок із природою та захисний аспект материнської любові. Вони також створюють візуальну динаміку, намагаючись на силу, яка підтримує і захищає дітей. Композиційно плакат збалансований: центральний образ утримує увагу глядача, а концентрична структура сприяє гармонійному сприйняттю. Цей плакат успішно викликає сильну емоційну реакцію завдяки поєднанню символіки, кольорів та архетипічного образу, що робить його універсальним у сприйнятті.

Соціальний плакат Альони Моргунової "Save Ukrainian Children" використовує мінімалістичний дизайн, щоб передати важливе повідомлення про материнський захист дітей під час війни (рис. 8.4). Головний образ складається із серця, розділеного на синю та жовту частини, що символізує національні кольори України. Це серце виконує роль дитячого візка, який є універсальним символом дитинства та вразливості. Психоемоційний вплив плаката досягається через простоту і символізм: серце та дитячий візок одразу асоціюються з турботою, любов'ю і захистом, а також нагадують про невинність та вразливість дітей, які потребують захисту в умовах агресії. Напис закликає до дії, а хештеги StopWar та StopRussianAggression додають плакату актуального контексту, указуючи на джерело загрози.



Рис. 8. Приклади використання архетипу Матері:

1. Плакат "Україна без насильства" до Всесвітньої акції "16 днів проти насильства", 2021 р.
<https://sluga-narodu.com/stop-violence/>
2. Плакат з "Міжнародної акції на підтримку України". Харків, 2023 р.
Фото з архіву автора.
3. Плакат "Mother's Love" з фонду проєкту "Стаємо з Україною!" Харківського об'єднання графічних дизайнерів "4-й блок".
Харків, 2023 р.
Фото з архіву автора.
4. А. Моргунова. Save Ukrainian Children, 2022 р.
Фото з архіву автора.

У контексті війни архетип *Матері-Землі* набуває ще більшого значення: це те, що люди намагаються зберегти попри руйнівну силу війни, і те, що українці продовжують захищати навіть у найважчих умовах. Плакати "Дім" та "Українське Поле – Жнива" акцентують увагу на базовій потребі людини – мати своє місце сили, захисту і спокою (рис. 9). Дім тут символізує не лише фізичний простір, а й духовну основу, що пов'язує людину з її корінням, культурою, родиною та землею. Цей плакат

розкриває трагедію війни через втрату дому або загрозу його знищення. Водночас він транслює силу спротиву: українці тримаються за свій дім не лише фізично, але й символічно, навіть коли змушені залишати його під обстрілами чи евакуюватися. Архетипна тема дому як центру всесвіту людини підкреслює особисту й колективну боротьбу за збереження власної ідентичності та зв'язку з рідною землею.



Рис. 9. Архетипна тема Дому та Матері-Землі. Серія плакатів "Червона лінія" О. Ревіка. 2022 р.

<https://sunseed-art.com/ua/artist/64677fd1a921480c381fab95/oleksii-revika>

Так, результати аналізу використання візуальних архетипів у сучасних українських плакатах свідчать про важливу роль цих архетипів у формуванні суспільної думки. Архетипічні образи, такі як *Герой*, *Мати*, *Захисник* і *Дім*, викликають миттєві асоціації на підсвідомому рівні, сприяючи емоційному залученню аудиторії. Архетипом Героя послуговуються для створення символів сили, стійкості та патріотизму, що особливо актуально в умовах війни. Плакати з воїнами чи образами боротьби закликають до єдності та опору агресорові. Архетип Матері підкреслює турботу, захист і збереження життя, викликаючи емпатію та акцентуючи на необхідності охорони сімейних цінностей і майбутніх поколінь. Архетип Дому символізує втрату, спротив і зв'язок з рідною землею, що формує емоційний зв'язок з темою війни та відновлення. Архетип Захисника передає ідею відповідальності та прагнення до миру, акцентуючи на захисті життя й основних цінностей. Сучасні соціальні плакати, використовуючи простоту форм, сильну символіку та архетипічні образи, ефективно транслюють суспільні ідеали, мотивуючи аудиторію до конкретних дій і формуючи колективну ідентичність.

Дискусія і висновки

Під час дослідження розглянуто соціальний український плакат як засіб психологічного впливу, що поєднує раціональні та емоційні стратегії для ефективної візуальної комунікації. Основне завдання полягало у виявленні способів, якими соціальні плакати можуть впливати на сприйняття і поведінку аудиторії, використовуючи різні психологічні механізми. Виявлено, що соціальний плакат є унікальним комунікативним інструментом, який здатен одночасно передавати інформацію і викликати сильний емоційний відгук, що істотно підвищує його ефективність як засобу соціального впливу. Соціальні плакати, поділені на три тематичні групи, використовують у своїх композиціях різні образи, стилі та кольорові рішення, що підсилюють вплив на глядача. Перший тип плакатів апелює до почуття небе-

зпеки, другий – до моральних цінностей, а третій – спонукає до активної участі та творчої діяльності. Використання гумору, сугестії та ідентифікації зображених образів дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією, зокрема з молоддю, формуючи в ній позитивне ставлення до соціальних цінностей. Важливим аспектом є етичність і відповідальність у створенні соціальних плакатів, що підкреслює потребу збереження психологічного здоров'я глядачів і підтримки соціальної стабільності.

Дослідження показало, що поєднання раціональних й емоційних стратегій у соціальних плакатах дозволяє залучити широкую аудиторію та посилити вплив на різні групи населення. Раціональні елементи, такі як логічні аргументи, статистичні дані та інформативні повідомлення, сприяють усвідомленню сприйняттю проблеми, тоді як емоційні елементи, наприклад, візуальні метафори або символи, апелюють до почуттів і викликають негайний емоційний відгук. Це узгоджується з психологічними теоріями впливу, які стверджують, що ефективне повідомлення повинно залучати як раціональні, так і емоційні аспекти сприйняття.

Виявлено, що візуальні метафори, символізм та колористика мають здатність істотно посилювати психологічний вплив плакатів. Це свідчить про необхідність ретельного підходу до вибору візуальних елементів та композиції під час створення соціальних плакатів, орієнтованих на емоційний вплив. Соціальний плакат відіграє важливу роль у консолідації суспільства в умовах війни. Візуальна мова плакатів стала інструментом моральної підтримки, формування оптимізму та мобілізації як української, так і міжнародної спільнот. У контексті сучасних викликів, таких як війна, екологічні кризи чи соціальні проблеми, визначено основні архетипи, які сьогодні допомагають створювати впізнавані й водночас резонансні образи, підсилюючи емоційний та моральний вплив плакатів, сприяючи єдності й самоусвідомленню суспільства.

Подальші пошуки в рамках докторської дисертації будуть зосереджені на визначенні конкретних візуальних прийомів, які найкраще працюють у різних соціальних та культурних контекстах, а також на вивченні впливу гендерних і вікових особливостей сприйняття таких плакатів. Це дозволить розробити ще більш цілеспрямовані підходи до створення соціальної реклами, що здатна ефективно привертати увагу до важливих суспільних проблем.

Список використаних джерел

- Башманівський, Д. М. (2023). *Реклама як чинник суспільних трансформацій: соціально-філософський аналіз* (PhD thesis). Житомирський державний університет імені Івана Франка.
- Залевська, О. Ю. (2019). Метафора як художній засіб формування образності в українському плакаті 1990-х – 2010-х рр. (на прикладі плакатів VI Міжнародної триєнале "4-й Блок"). *Вісник КНУКІМ*. Серія: Мистецтвознавство, 40, 204–211. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_myst_2019_40_30
- Колосніченко, О. В., Остапенко, Н. В., Єжова, О. В., Кротова, Т. Ф., Колосніченко, М. В., & Чжоу, Ч. (2023). Adaptive art of the modern poster: social communication and advertising. *Art and Design*, 2, 79–93. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7>
- Косів, В. М. (2018). Український радянський плакат 1945–1989 рр.: стилістичні зміни національної ідентифікації. *Мистецтвознавчі записки*, 34, 89–95. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mz_2018_34_12
- Медведева, Н. В. (2014). Теорія архетипів К. Г. Юнга та дослідження творчого сприйняття. *Symbolic and archetypic in culture and social relations: materials of the IV international scientific conference* (с. 21–30). Vedeckovy davatelske centrum "Sociosfera-CZ". <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/7567/1/K-03.05.14-Medvedeva%20N.V.%D0%AE%D0%BD%D0%B3.pdf>
- Сбітнева, Н. Ф. (2007). "Комерційний" стиль в графічному дизайні: особливості та перспективи розвитку. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*, 6, 153–163.
- Сбітнева, Н. Ф. (2012). Радянський плакат 1950-х років у контексті розвитку світового графічного дизайну. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*, 13, 64–67. http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2012_13_15
- Соколюк, Л. Д. (2002). Художній образ у дизайнерських рішеннях. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*, 3, 21–24.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (2005). In: R. Batra, J. G. Myers and D. A. Aaker, Eds., *Advertising Management*, 5th Edition. Prentice Hall, Inc., 345–363.
- Twemlow, A. (2017). *Sifting the Trash: A History of Design Criticism*. MIT Press.

Yurii SOSNYTSKYI, PhD (Art), Assoc. Prof.

ORCID ID: 0000-0003-2463-6903

e-mail: soyual@ukr.net

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Kharkiv, Ukraine

SEMIOTIC ANALYSIS OF VISUAL IMAGES IN CONTEMPORARY UKRAINIAN SOCIAL POSTERS

Background. The article examines the role of contemporary Ukrainian social posters as a powerful tool of visual communication that not only shapes national identity but also conveys contemporary social values. In particular, it analyzes how visual strategies, compositional solutions, and the use of archetypes contribute to influencing public consciousness. Special attention is given to exploring posters as a cultural phenomenon that reflects socio-political processes and cultural dynamics in Ukraine through symbols and images. The study emphasizes the significance of social posters as a means of strengthening social cohesion and national spirit.

Methods. The research adopts a comprehensive approach that integrates several methodologies. Semiotic analysis was employed to uncover the multilayered meanings of symbols and visual images in social posters, designed to establish an emotional connection with the audience. Content analysis of poster archetypes identified key images that have the most significant impact on viewers. Visual analysis was used to explore the compositional, coloristic, and aesthetic decisions that ensure the effectiveness of posters in audience perception. Each method contributed to revealing the specifics of the visual language of Ukrainian social posters.

Results. The findings indicate that contemporary Ukrainian social posters exhibit high aesthetic and communicative effectiveness through the thoughtful integration of visual and semantic elements. Artistic and expressive principles, such as the use of symbolism, typography, and color schemes, enhance the emotional impact of posters. Particular attention is drawn to psychological methods employed to shape public opinion and mobilize viewers. The study also highlights the active use of visual archetypes, such as the "hero," "defender," "mother," "home," and "land," which are integral to national and cultural identity. Persistent stereotypes, rooted in collective perceptions and cultural codes, further amplify communication effectiveness.

Conclusions. Based on the conducted analysis, it can be concluded that contemporary Ukrainian social posters are a vital component of cultural discourse, effectively combining emotional and rational influences on the audience. The use of archetypes and symbols ensures a deep emotional connection with viewers, fostering national identity, shaping civic awareness, and stimulating social dynamics. Social posters in Ukraine demonstrate substantial impact through the integration of visual and semiotic elements, making them universal tools of communication and influence.

Keywords: social poster, psychological influence, visual communication, cultural identity, archetypes, national symbols, Ukraine.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; в рішенні про публікацію результатів.

The author declares no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses or interpretation of data; in the writing of the manuscript; in the decision to publish the results.

Vasilenko, E., Vasilenko, P., Pallotta, V., Barsukova, N., & Sichkar, T. (2021). *Features of the design of social posters of the XXI century and their role in the formation of ecological culture*. In S. G. Ereemeev (Ed.), International Conference "Ecological Paradigms of Sustainable Development: Political, Economic and Technological Dimension of Biosphere Problems". <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131102008>

References

- Bashmanivskyi, D. M. (2023). *Advertising as a factor of social transformations: socio-philosophical analysis* (PhD thesis). Zhytomyr Ivan Franko State University [in Ukrainian].
- Kolosnichenko, O. V., Ostapenko, N. V., Yezhova, O. V., Krotova, T. F., Kolosnichenko, M. V., & Zhou, C. (2023). Adaptive art of the modern poster: social communication and advertising. *Art and Design*, 2, 79–93. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7>
- Kosiv, V. M. (2018). *Ukrainian Soviet poster of 1945–1989: stylistic changes in national identification*. *Art Notes*, 34, 89–95 [in Ukrainian].
- Medvedeva, N. V. (2014). *Theory of archetypes by K. G. Jung and the study of creative perception*. In Symbolic and archetypic in culture and social relations: materials of the IV international scientific conference (pp. 21–30). Prague: Vedeckovy davatelske centrum "Sociosfera-CZ" [in Ukrainian].
- Sbitneva, N. F. (2007). "Commercial" style in graphic design: features and development prospects. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 6, 153–163 [in Ukrainian].
- Sbitneva, N. F. (2012). *Soviet poster of the 1950s in the context of the development of world graphic design*. Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts, 13, 64–67 [in Ukrainian].
- Sokoliuk, L. D. (2002). *Artistic image in design solutions*. Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts, 3, 21–24 [in Ukrainian].
- Zallevska, O. Y. (2019). *Metaphor as an artistic means of forming imagery in Ukrainian posters of the 1990s–2010s (based on posters of the VI International Triennale "4th Block")*. Bulletin of KNUKIM. Series: Art Studies, 40, 204–211 [in Ukrainian].
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (2005). In: R. Batra, J. G. Myers and D. A. Aaker, Eds., *Advertising Management*, 5th Edition. Prentice Hall, Inc., 345–363.
- Twemlow, A. (2017). *Sifting the Trash: A History of Design Criticism*. MIT Press.
- Vasilenko, E., Vasilenko, P., Pallotta, V., Barsukova, N., & Sichkar, T. (2021). *Features of the design of social posters of the XXI century and their role in the formation of ecological culture*. In S. G. Ereemeev (Ed.), International Conference "Ecological Paradigms of Sustainable Development: Political, Economic and Technological Dimension of Biosphere Problems". <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131102008>

Отримано редакцією журналу / Received: 29.10.24

Прорецензовано / Revised: 16.11.24

Схвалено до друку / Accepted: 25.11.24