

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-609-6-19>

SOCIAL UKRAINIAN POSTER: COMMUNICATIVE NATURE AND HISTORY OF DEVELOPMENT

СОЦІАЛЬНИЙ УКРАЇНСЬКИЙ ПЛАКАТ: КОМУНІКАТИВНА ПРИРОДА ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ

Malynovska T. S.

*Senior Lecturer at the Department
of Design and Reconstruction
of the Architectural Environment
Prydniprovsk State Academy of Civil
Engineering and Architecture
of Ukrainian State University of Science
and Technology
Dnipro, Ukraine*

Малиновська Т. С.

*старший викладач кафедри дизайну
та реконструкції архітектурного
середовища
Навчально-науковий інститут
Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури
Українського державного
університету науки і технологій
м. Дніпро, Україна*

Polyushkin S. S.

*Candidate Sciences, Associate
Professor,
Associate Professor at the Department
of Design and Reconstruction of the
Architectural Environment
Prydniprovsk State Academy of Civil
Engineering and Architecture of
Ukrainian State University of Science
and Technology*

Полюшкін С. С.

*кандидат наук, доцент,
доцент кафедри дизайну та
реконструкції архітектурного
середовища
Навчально-науковий інститут
Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури
Українського державного
університету науки і технологій*

Kharchenko K. S.

*Candidate of Technical Sciences,
Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Design and Reconstruction of the
Architectural Environment
Prydniprovsk State Academy of Civil
Engineering and Architecture of
Ukrainian State University of Science
and Technology*

Харченко К. С.

*кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри дизайну та
реконструкції архітектурного
середовища
Навчально-науковий інститут
Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури
Українського державного
університету науки і технологій*

Візуальна комунікація чинить різноманітний вплив на оцінки, думки і поведінку людей шляхом систематичного поширення різножанрових друкованих і цифрових повідомлень за допомогою ЗМІ, кіно, телебачення, соціальних мереж. У XX–XXI століттях плакат став

одним із інструментів візуальної комунікації. Він формує оцінки, впливає на поведінку та скеровує громадські настрої [4, с. 115]. Українська традиція плаката розвивалася на перетині європейських тенденцій і локальної ідентичності [1, с. 52], змінюючи функції – від агітаційно-пропагандистських до соціально-просвітницьких і культурологічних.

Мета статті – узагальнити комунікативну природу соціального плаката, простежити його історичні етапи в Україні та окреслити сучасні візуальні стратегії.

Комунікативна природа соціального плаката. Соціальний плакат покликаний швидко кодувати зміст у виразний образ і стислий слоган. На відміну від розлогого вербального дискурсу, візуальний меседж сприймається миттєво й працює як тригер уваги, інтересу та дії. У комунікативному вимірі плакат традиційно виконує три ключові функції: **інформаційну** (повідомляє про проблему), **мотиваційну** (спонукає до вчинку) та **експресивну** (формує емоційне ставлення через образ). Ці функції особливо виразно простежуються у сучасних українських соціальних плакатах, де домінують метафора, символіка та культурні коди (напр., природні, побутові, історико-культурні метафорами). Системний аналіз цих прийомів наведено у недавніх публікаціях про візуальні стратегії українського соціального плаката, які виділяють основні класи метафор і описують механіку їх переходу в «візуальні наративи» для соціальної дії [2, с 78; 6; 5].

Плакат також вбудований у більш широкий контекст теорій впливу та пропаганди. Класичні підходи Г. Лассвелла визначали пропаганду як **керування колективними установками шляхом маніпулювання значущими символами**, що на пряму корелює з плакатною економією засобів і силою знака. Пізніші інтерпретації (Л. Дуб, Джоветт & О’Доннелл) уточнювали контроль поведінки через цільові меседжі й медіа-канали, що добре узгоджується з соціальною рекламою як формою «керованої публічної комунікації» задля суспільного блага.

Типологія та жанрова палітра. За співвідношенням тексту й образу розрізняють: **шрифтовий** плакат; **комбінований** (шрифт + графічне зображення); **образний** (майже без тексту) [2, с. 102]. Для соціального жанру найтиповішим є саме комбінований варіант: коротке гасло підтримує метафоричний образ, посилюючи запам’ятовуваність і пізнаваність. Жанрово виділяють: пропагандистські, політичні, рекламні, культурологічні, навчально-інструктивні [3, с. 12].

У рекламних і політико-агітаційних підвидах історично закріпився принцип послідовності увага – інтерес – бажання – дія (**AIDA**), що виник у практиках персонального продажу кінця XIX ст.,

розроблений Е. Льюїсом [7, с. 81; 6, с. 192] і досі активно використовується при побудові композиції соціального меседжу.

Історичні етапи становлення в Україні. На початку ХХІ ст. сфера графічного дизайну значно розширилась і диференціювалася. З'явилися дослідження, присвячені окремим напрямкам плакатного мистецтва. Наприклад, етапи розвитку **екологічного плаката** – як специфічного жанру соціального плакату – проаналізувала О. Северіна [3, с. 5–7]. Дослідниця запропонувала таку періодизацію історії українського екологічного плаката (в основу покладено еволюцію його художньо-образної мови).

- **1920–1940-і роки – етап агітаційно-індустріального плаката.** Для художньої мови цього періоду властивий чіткий, лаконічний, контрастний образ; домінує текстова композиція; активно використовуються фото колаж і інші тиражні графічні техніки.

- **1950–1970-і роки – етап створення природоохоронного плаката.** Характерні риси: ілюстративність, ідеалізований образ природи, детальне промальовування елементів. Текст залишається важливою складовою композиції плаката.

- **Кінець 1970-х – середина 1980-х років – етап формування екологічного плаката.** Плакати цієї доби звертаються до гострих соціальних проблем, з'являється «загострене прочитання» метафоричного образу. Візуальний і текстовий рівні віддзеркалюють емоційне та ідейне наповнення, помітні пошуки нових знакових систем.

- **Початок 1990-х – 2000-ні роки – етап розвитку сучасного екологічного плаката.** Комп'ютерні технології дозволяють створювати у плакаті нове просторово-віртуальне середовище, тож художньо-образна мова плакатів принципово змінюється – вони стають багатоплановими, складними за структурою.

- **Перше десятиліття ХХІ ст. – етап пошуку нових форм екологічного плаката.** Відбувається перехід плаката у принципово інший віртуально-середовищний простір: екологічні акції, інсталяції, плакатні об'єкти в міському середовищі заміщують традиційні друковані постери [3, с. 9–14].

Як бачимо, на прикладі одного жанру прослідковується поступовий перехід від плакату-друкованого аркуша до **плакату-акції** чи **плакату-інсталяції** у публічному просторі ХХІ ст. Цікаво, що до досліджень О. Северіної екологічний плакат не розглядався як окремий жанр – його просто включали до ширшої категорії соціальних плакатів.

Ключові елементи **візуально-пластичної мови: метафора** – (природні, соціально-побутові, культурні); **шрифт** – як візуальний

носії смислу; **композиція** – (ієрархія, баланс, правило першого погляду) [4, с. 118; 6, с191].

Метафора – головний «ускорювач» сенсу в соціальному плакаті. Вона дозволяє конденсувати складні проблеми (здоров'я, безпека, екологія, права людини) у впізнаваний образ, що резонує з досвідом аудиторії. Для українського матеріалу характерні три кластери:

- 1) **природні метафори** (вода, насіння, коріння, дерево як життя);
- 2) **соціально-побутові** (ваги, замки, нитки, вузли як залежність та контроль);
- 3) **культурно-історичні** (орнамент, тризуб, вишитий мотив як ідентичність) [8, с. 64].

Шрифт у соціальному плакаті – не «підпис», а спів-носії смислу: накреслення, насиченість, міжлітерні інтервали, контраст, ритм рядків працюють як додаткові сигнали тону (терміновість, турбота, попередження). Історіографія шрифтових практик у плакаті фіксує рух від стандартизованих текстових блоків модерністської типографіки до «складно-експресивних» національно забарвлених накреслень.

Композиція – це керування увагою: ієрархія (headline → subtitle → body), поля, модульна сітка, «правило першого погляду» (F/Z-патерни читання), баланс мас і порожнин. У політичній і соціальній рекламі корисною залишається послідовність AIDA (увага → інтерес → бажання → дія) – як перевірена структура для побудови плакатної сцени та заклику.

Висновки. Соціальний український плакат – це динамічне явище, що розвивалося від авангардних експериментів початку XX ст. через ідеологічну мобілізацію воєнної доби до багатоканальної цифрової комунікації сьогодні. Його сила – у **синтезі метафоричного образу і лаконічного тексту**, у здатності швидко «вмикати» колективну увагу та спрямовувати поведінку. Сучасні українські плакатні практики показують високий рівень семіотичної дисципліни: образотворчі коди (національна емблематика, культурна пам'ять), дизайн-системи, мультимедійні носії (від офсета до LED-екранів) – усе це забезпечує **соціальну ефективність** плаката і робить його ключовим інструментом публічної комунікації в кризові часи. Його сила – у поєднанні художнього образу та тексту, здатності формувати колективну свідомість і мобілізувати суспільство.

Література:

1. Лагутенко О. Українська графіка першої третини XX століття : монографія. Київ : Грані-Т, 2006. 312 с.
2. Сбітнєва Н. Ф. Історія графічного дизайну : навч. посіб. Харків : ХДАДМ, 2014. 224 с.

3. 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. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/11049>
4. Гладун О. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови. *Сучасне мистецтво*. 2018. № 4. С. 115–121. DOI: <http://dx.doi.org/10.31500/2309-8813.13.2018.152212>
5. Sosnytskyi Y. Visual Strategies of the Social Poster in Ukraine. *Baltic Journal of Legal & Social Sciences*. 2024. № 2. С. 33–45.
6. Sosnytskyi Y. Visual Strategies of the Social Poster in Ukraine. *Baltic Journal of Legal and Social Sciences*. 2024. № 4. С. 187–194. DOI: <https://doi.org/10.30525/2592-8813-2024-4-18>
7. Iwamoto A. The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA Model? *Japan Marketing History Review*. 2024. Vol. 3, № 2. С. 150–166.
8. Андрейканіч А. І. Антологія українського плаката першої третини ХХ століття. Косів : Видавничий дім «Довбуш», 2012. 120 с.