

УДК 7.012

DOI <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-18>

### **Юрій СОСНИЦЬКИЙ**

кандидат мистецтвознавства, доцент, член спілки художників України, доцент кафедри образотворчого мистецтва та дизайну факультету архітектури, дизайну та образотворчого мистецтва, Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, вул. Маршала Бажанова, 17, м. Харків, Україна, 61002

**ORCID:** 0000-0003-2463-6903

**Бібліографічний опис статті:** Сосницький, Ю. (2024). Метафори та символи в художньому образі соціального плакату: комунікація та вплив. *Fine Art and Culture Studies*, 1, 142–149, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-18>

## **МЕТАФОРИ ТА СИМВОЛИ В ХУДОЖНЬОМУ ОБРАЗІ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ: КОМУНІКАЦІЯ ТА ВПЛИВ**

Стаття розглядає практичні аспекти художньо-образного проектування, які пов'язані з традиційними композиційно-графічними та концептуально-смісловими принципами образного вираження в соціальному плакаті. Художній образ соціального плакату відзначається метафоричністю, парадоксальністю та асоціативністю. Використання метафор та символів на соціальних плакатах є потужним інструментом комунікації. Ці метафори допомагають створити емоційний зв'язок з аудиторією, стимулюють рефлексію та дії, а також спонукають до висловлення критики та незадоволення. Стаття досліджує художні образи, що характеризуються метафоричністю, парадоксальністю та асоціативністю, а також роль метафор та символів у створенні емоційного зв'язку з аудиторією, що стимулює рефлексію та дії. Розуміння та використання метафор у дизайні сприяє збагаченню розуміння твору глядачами та підтримує культурну різноманітність через відкритий діалог. **Мета роботи** полягає в аналізі та класифікації метафор та символів у соціальному плакаті, виявленні їх впливу та значення для сприйняття соціальних проблем, основуючись на традиційних композиційно-графічних та концептуально-сміслових принципах. **Методологія дослідження** базується на аналізі та класифікації метафор та символів у соціальному плакаті. Враховуючи традиційні принципи графічного дизайну, дослідники зосереджуються на ідентифікації та розкритті впливу метафор на сприйняття соціальних проблем. **Наукова новизна** полягає у вперше проведеному дослідженні ролі метафор та символів у соціальному плакаті, їхньому впливі на аудиторію та сприйняття соціальних проблем. Це дослідження розкриває нові аспекти використання метафор у дизайні плакатів і показує їхню важливість у комунікації з глядачами. **Висновки**, які зроблені на основі дослідження, підкреслюють важливість використання метафор у соціальному плакаті як засобу стимулювання рефлексії та дій глядачів. Подальше дослідження в рамках докторської дисертації, як описано в роботі, має потенціал розширити нашу розуміння впливу плакатних метафор на суспільство та виявити нові шляхи їхнього використання для комунікації та впливу.

**Ключові слова:** символ, графічний дизайн, художній образ, соціальний плакат, метафора.

### **Yuri SOSNYTSKYI**

PhD in Art, Associate Professor, Member of the Union of Artists of Ukraine, Associate Professor at the Department of Fine Arts and Design, Faculty of Architecture, Design, and Fine Arts, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, 17 Marshal Bazhanov str., Kharkiv, Ukraine, 61002

**ORCID:** 0000-0003-2463-6903

**To cite this article:** Sosnytskyi, Yu. (2024). Metafori ta symvoly v khudozhnomu obrazi sotsialnoho plakatu: komunikatsiia ta vplyv [Metaphors and symbols in the artistic representation of social posters: communication and impact]. *Fine Art and Culture Studies*, 1, 142–149, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-18>

## **METAPHORS AND SYMBOLS IN THE ARTISTIC REPRESENTATION OF SOCIAL POSTERS: COMMUNICATION AND IMPACT**

The article explores the practical aspects of artistic design associated with traditional compositional-graphic and conceptual-meaningful principles of visual expression in social posters. The artistic image of a social poster is

characterized by metaphorical, paradoxical, and associative qualities. The use of metaphors and symbols on social posters is a powerful communication tool. These metaphors help create an emotional connection with the audience, stimulate reflection and action, and prompt criticism and dissatisfaction. The article examines artistic images characterized by metaphorical, paradoxical, and associative qualities, as well as the role of metaphors and symbols in establishing an emotional connection with the audience and stimulating reflection and action. Understanding and using metaphors in design enriches the audience's understanding of the work and supports cultural diversity through open dialogue. **The work aims** to analyze and classify metaphors and symbols in social posters and identify their impact and significance for the perception of social issues, based on traditional compositional-graphic and conceptual-meaningful principles. **The methodology of the research** is based on the analysis and classification of metaphors and symbols in social posters. Taking into account traditional principles of graphic design, researchers focus on identifying and revealing the influence of metaphors on the perception of social issues. **The scientific novelty** lies in the first conducted study of the role of metaphors and symbols in social posters, their impact on the audience, and their perception of social issues. This research reveals new aspects of using metaphors in poster design and demonstrates their importance in communicating with viewers. **The conclusions** drawn from the study emphasize the importance of using metaphors in social posters as a means of stimulating reflection and action among viewers. Further research within the framework of a doctoral dissertation, as described in the paper, has the potential to broaden our understanding of the impact of poster metaphors on society and discover new ways of using them for communication and influence.

**Key words:** symbol, graphic design, artistic image, social poster, metaphor.

**Актуальність проблеми.** Соціальний плакат залишається важливим засобом комунікації в сучасному світі, де спілкування відбувається через візуальні засоби не менш, ніж через слово. Зростання складності суспільних проблем та поглиблення соціальних розбіжностей вимагають ефективних засобів комунікації, які здатні викликати відчуття емпатії, рефлексії та мотивації до дії. У цьому контексті розуміння ролі метафор та символів у соціальних плакатах має важливе значення для творення ефективних засобів спілкування, які можуть спонукати глядачів до змін у суспільстві та сприяти побудові кращого світу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Історія українського плаката відповідає загальній історії розвитку українського образотворчого мистецтва та графічного дизайну. Питання вивчалось на різних етапах історії мистецтва в Україні і не є новим. Н. Сбітнева внесла значний внесок у вивчення та періодизацію розвитку комерційного плаката. Її аналіз дозволив визначити ключові етапи розвитку українського плаката, включаючи комерційний стиль, воєнний та післявоєнний період, поступове становлення графічного дизайну як професії, новий поштовх для розвитку комерційного дизайну у 1980-ті роки та сучасний період з кінця ХХ століття (Сбітнева, 2012). Н. Сбітнева пропонує власну концепцію вивчення історії графічного дизайну, зосереджуючись на аспекті стилю (Сбітнева, 2007). О. Северіна досліджує екологічний плакат, виокремлюючи кілька періодів у його розвитку від 20-х до 2000-х років (Северіна, 2010). О. Лагутенко, Л. Соколюк,

В. Даниленко досліджують формування національного плаката в контексті культурно-мистецького піднесення України (Лагутенко, 2007; Соколюк, 2002; Даниленко, 2005, 2012). М. Яковлев підкреслює важливість вивчення українського дизайну як аспекту культурного розвитку країни (Яковлев, 2012). О. Храмова-Баранова розглядає історію українського графічного дизайну з точки зору періодизації (Храмова-Баранова, 2006). Шубович С. О. акцентує увагу на ролі символу та метафори в сучасному суспільстві (Шубович, 1999). В. Косів зауважує постмодерністське відображення інформації в мистецтві та дизайні (Косів, 2018). О. Залевська підкреслює важливість метафори у графічному дизайні (Залевська, 2019). Е. Туемлоу описує значимість графічного дизайну соціального плаката (Twemlow, 2017). Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер досліджують надійність джерела рекламного повідомлення (Batra, Myers, Aaker, 2005). Архетипи К. Г. Юнга використовуються для розуміння стійких уявлень в соціальному плакаті (Медведева, 2014). У розвитку українського соціального плаката значну роль відіграли О. Кононенко, В. Юрчишин, А. Єрмоленко, Н. Хоменко, В. Шевченко. Незважаючи на значний внесок науковців у вивчення історії та розвитку українського плакату, важливо відзначити, що ґрунтовних наукових робіт з вивчення художнього образу та символіки в українському плакаті поки не вистачає. Глибокий аналіз символіки та образів допоможе краще розкрити інтенції художників та сприяти глибшому розумінню історичного та культурного значення плакатного мистецтва в Україні.

Такий дослідницький напрям є важливим для розкриття сакральних та ідейних аспектів українського плакату, які відображають соціальні, політичні та культурні реалії різних епох.

**Мета дослідження** полягає в аналізі та класифікації метафор та символів у соціальному плакаті, виявленні їх впливу та значення для сприйняття соціальних проблем, ґрунтуючись на традиційних композиційно-графічних та концептуально-смыслових принципах.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Аналіз соціального плакату розпочинається з розгляду метафоричності та символізму, які є неодмінними характеристиками цього виду мистецтва. Символ може бути метафорою, і, навпаки, метафора може виступати як знак-символ на семіотичному рівні. Метафоричність проявляється як у традиційних, так і у сучасних вираженнях, що дозволяє розглядати соціальний плакат як засіб впливу та комунікації. Метафора відображає складні ідеї та почуття через порівняння з відомими образами або концепціями, що допомагає розуміти світ навколо нас. У літературі, поезії, філософії та мистецтві метафора є ключовим засобом виразності, який сприяє розумінню та сприйняттю різних аспектів нашого існування. Хосе Ортега-і-Гасет (José Ortega y Gasset) глибоко вивчав вплив метафори на свідомість людини, стверджуючи, що концепція світу формується через метафоричні уявлення, що впливають на мораль, політику та мистецтво. Соціальний плакат, який розглядає вплив метафор на наше розуміння світу, може використовувати ідеї Хосе Ортега-і-Гасета (José Ortega y Gasset) для підкреслення важливості усвідомлення метафор в нашому повсякденному житті (Ортега-і-Гасет, 1994). Це може трактуватися наступним чином:

1) *Зображення світу через метафори*: гармонійний художній образ соціального плакату може підкреслити, що наше розуміння світу формується через метафоричні уявлення. Він може навести приклади того, як ми описуємо реальність за допомогою метафор, які впливають на наше сприйняття подій, людей та ідеологій.

2) *Вплив на мораль*: плакат може підкреслити, що метафори, які ми використовуємо, можуть визначати наші моральні уявлення. Він може стверджувати, що метафори не лише відображають наше моральне ставлення, а й активно

формують його, спонукаючи до певних моральних висновків і дій.

3) *Політика та соціальні погляди*: соціальний плакат може звернути увагу на те, що метафори мають величезний вплив на наші політичні та соціальні погляди. Він може навести приклади того, як політичні дискусії та риторика побудовані на метафорах, які формують наше розуміння політичних процесів та подій.

4) *Мистецтво та культура*: плакат може підкреслити, що метафори грають важливу роль у мистецтві та культурі. Він може зазначити, як мистецтво використовує метафори для вираження складних ідей та емоцій, а також як ці метафори впливають на сприйняття творів мистецтва.

5) *Усвідомлення мови та культурного контексту*: плакатний художній образ може підкреслити, що розуміння метафор вимагає усвідомлення мови та культурного контексту. Він може наголосити, що метафоричне вираження різних концепцій може бути унікальним для кожної культури та мови, і розуміння цього допомагає уникнути непорозумінь та конфліктів.

6) *Свідоме використання метафор*: образ може закликати до свідомого використання метафор у мові, мистецтві та політиці. Він може наголосити на важливості обдуманого підбору метафор для вираження ідей та уникнення негативних соціальних наслідків від неправильного або шкідливого використання метафор.

7) *Критичне мислення*: створений образ може спонукати глядачів до критичного мислення про використання метафор у суспільстві. Він може стверджувати, що хоча метафори можуть бути потужними засобами вираження, вони також можуть бути використані для маніпуляції та контролю над мисленням.

8) *Культурний розвиток*: побудований образ соціального плакату може пропагувати культурний розвиток шляхом розуміння та аналізу метафоричних уявлень. Він може заохочувати до вивчення культурної спадщини та літературних творів для розуміння метафоричного мислення різних епох та народів.

Такий плакат може викликати глядачів до дії у напрямку більшого усвідомлення та використання метафор у всіх сферах життя, що сприятиме розвитку та глибшому розумінню людської культури та спілкування. Це наголошує на тому, що метафора виступає як мостик між

нашим розумінням світу і нашими внутрішніми почуттями. Вона допомагає нам сприймати інформацію, розуміти складні концепції та навіть поглиблювати наші взаємовідносини з природою.

Метафори впливають на наше мислення навіть на підсвідомому рівні, надаючи зручний спосіб уявлення складних понять і відносин. Вони допомагають зрозуміти світ навколо нас більш повно. Метафора є потужним інструментом для розуміння та сприйняття світу. В плакаті метафора об'єднується з вербальним текстом, створюючи складну семіотичну структуру. Це дозволяє сприймати плакат як цілісний образ зі змістом. Метафора в плакаті спричиняє емоційні та інтелектуальні реакції глядача, спонукаючи його до обговорень та дій. Цей візуально-текстовий синтез має значний потенціал для виклику естетичного задоволення та соціально-політичних перетворень.

У плакатному мистецтві використовуються різні метафори, що надихають на негативне сприйняття та викликають протест у глядачів. Один із таких символів – змія, яка українському плакатному мистецтві радянського періоду стала елементом політичної та соціальної пропаганди, а також невід'ємною частиною культурного коду. Вона символізувала нечесність, коварство та небезпеку, що підстерігала суспільство. Художники часто використовували образ змії, щоб підкреслити загрозу, що виникала зсередини або ззовні. Цей символ викликав в глядачах відчуття тривоги та підштовхував їх до рефлексії над станом речей. Змія також використовувалася на плакатах проти алкоголізму як метафора для підкреслення шкідливих наслідків споживання алкоголю, що приносить схожі негативні наслідки, як і укуси змії. Зооморфна метафора змії відтворювала певні риси людської поведінки чи характеру, надаючи плакатам сатиричного спрямування глибокого суспільного підтексту. Ці плакати створювали можливість висловлювати незадоволення або критику норм і цінностей, що переважали у суспільстві. Образ змії на плакатах не лише привертала увагу до конкретних проблем, але й відображала загальну атмосферу обурення та невдоволення, спонукаючи глядачів до активних роздумів та дій. У зазначеному контексті, дослідження широкого спектру соціальних плакатів ХХ століття дозволило

зробити узагальнення стосовно основних метафор, що використовувалися на цих плакатах, і запропонувати їх класифікацію з урахуванням їхнього «донорства» або походження з різних сфер реальності. Умовно, метафори, що використовуються на плакатах, можна поділити на такі види:

*Природна метафора:* Ця категорія охоплює антропоморфізм (надання людських якостей природним об'єктам), зооморфізм (перетворення неживих об'єктів у тварин), фітоморфізм (використання рослинних образів), а також специфічні поетичні стани природи та погодні явища.

*Соціально-побутова метафора:* Ця категорія включає в себе різноманітні події і явища соціального життя, а також предмети, що є частиною повсякденного життя людини. Тут можна врахувати буденні образи, такі як сімейні взаємини, робочі ситуації тощо.

*Культурно-історична метафора:* Ця категорія базується на феноменах світової культури, значущих історичних подіях, а також долях видатних та героїчних осіб. Вона може включати в себе образи з історії, літератури, мистецтва та інших сфер культури.

У сучасному плакатному мистецтві активно використовуються метафори, що передають різноманітні значення та ідеї. Дизайнери використовують вічні символи та метафоричні образи, щоб надати своїм роботам глибини та емоційної насиченості. Метафора стає інструментом для вираження внутрішнього світу дизайнера, дозволяючи висловити складні ідеї й почуття через образи, які залишаються зрозумілими для глядача. Плакатні метафори можуть активно впливати на аудиторію, надихаючи на роздуми та викликаючи емоційну реакцію. Вони можуть передавати значущість проблеми й заохочувати до змін у поведінці, наприклад, в екологічних кампаніях. Метафори допомагають подолати культурні бар'єри, спілкуючись з різними аудиторіями на рівні інтуїції.

Розуміння та використання метафор у дизайні є ключовим для комунікації та впливу на суспільство. Вони додають роботам глибини та символічного значення, роблячи їх привабливими для споживачів. Метафори стимулюють творчість та рефлексію, розширюючи можливості сприйняття та розуміння інформації. У плакатному мистецтві метафори є не

лише естетичними елементами, але й потужними засобами комунікації, що допомагають спілкуватися з аудиторією на різних рівнях сприйняття. Вони надають роботам значимості й запам'ятовуваності, створюючи емоційний зв'язок із глядачем.

Метафори у масовому соціальному плакаті викликають сильні емоції та зацікавленість глядачів, що спонукає до подальшого розуміння ідеї. Вони зберігають увагу аудиторії та підвищують ефективність комунікації. Метафора допомагає передати складні ідеї та стимулює емоційну реакцію. У дизайні соціальних плакатів, метафори є ключовим елементом, який дозволяє створювати вражаючі та ефективні роботи, що впливають на глядачів та споживачів унікальним способом. Вони майже завжди мають символічне значення та можуть стимулювати діалог між різними соціальними групами.

Сучасні символи й метафори в дизайні мають бути доступними та зрозумілими для різних культурних середовищ, спонукати до роздумів та викликати емоційну реакцію. Дизайнери повинні бути чутливими до культурних особливостей та уважними до нюансів сприйняття символів. Зрозуміння символів та метафор у дизайні соціальних плакатів визначає ефективність сприйняття дизайну та реакцію аудиторії. Для побудови спільного мовлення й розуміння важливо враховувати різноманітність культурних перспектив та освідченості. Важливо зазначити, що символи й метафори часто відображають потужні культурні норми та цінності. Тому їх використання також може бути засобом збереження та зміни культурних уявлень. При цьому виникає питання про відповідальність за інтерпретацію та використання символів у різних контекстах. Для досягнення ефективного комунікаційного впливу дизайнерам варто бути уважними до контексту, у якому вони працюють. Вони повинні розуміти та враховувати історичні, культурні та соціальні виміри символів, а також їхній потенціал сприйняття в різних культурних середовищах. Такий підхід допомагає підтримувати культурну різноманітність та відкритий діалог між різними групами суспільства. Завдяки правильному використанню символів та метафор дизайнери можуть сприяти побудові відкритого, толерантного та прийнятливого суспільства, де кожна

культурна та ідентична група відчуває себе визнаною й уважно розглянутою.

Кожна епоха породжує свої символи, ікони та емблеми. Досить багато наукових праць українських мистецтвознавців присвячено аналізу символів епохи радянської революційної пропаганди. В історії мистецтва ХХ століття це був найбільш виразний період, що характеризувався потужним пропагандистським впливом революційної символіки на масову свідомість в інтересах нової влади: «Усвоєння символів як соціальних зразків масової поведінки зв'язувало простих людей, суспільство і політику» (Сбітнева, 2012). Радянська символіка використовувалась всюди, в різних носіях візуального мистецтва, від фарфорової посуду до об'ємних інсталяцій під час пролетарських свят. Як вже не раз зазначалося, плакатному мистецтву була призначена основна роль в усьому різноманітті засобів пропаганди. Сучасний соціальний плакат активно використовує метафору як художній прийом та символи різного ступеня знаковості (іконічний знак, абстрактний (архетипічний) знак-символ – ромб, квадрат, коло. Специфіка плакатної мови та механізми утворення смислу, пов'язані з розшифруванням знакового (символічного) навантаження художнього образу плакатного твору, досліджені в роботах В. Косіва. Автор досліджує український плакат як «художній текст», увага зосереджена на розгляді «семантичних трансформацій» або типу «семіотичного перетворення» (Косів, 2018). Семіотичний підхід доцільно використовувати в дослідженні образної виразності соціального плакату.

Символи на сучасних плакатах різноманітні. Традиційні символи соціальних плакатів, які виражають позитивні емоції (радість, щастя, здоров'я), включають сонце, ясне небо, веселку, квітку, росток, цвітуче дерево, посмішку дитини тощо. Не має сенсу перераховувати всі наявні символи на соціальних плакатах, проте деякі з них використовуються в темах, що стосуються боротьби з алкогольною залежністю, захисту дитинства та попередження терористичної загрози. За останні роки символіка плакатів, які стосуються боротьби залежностей, залишається практично незмінною. Пляшка, рюмка, шприц, сигарета використовуються для вираження цих проблем. Хоча ці символи вже стали стандартними, вони надзвичайно ефек-

тивні для передачі змісту соціальних плакатів. Зокрема, пляшка часто використовується у плакатах, що попереджають про негативні наслідки споживання алкоголю. У сучасному світі дизайнерам потрібно виявляти творчість та оригінальний підхід для інтерпретації цих символів у соціальних плакатах, оскільки проблема алкоголізму залишається актуальною. Молоді дизайнери, як представники відповідальної професії, активно використовують плакатне мистецтво для висловлення своєї громадянської позиції щодо проблем алкоголізму та інших видів залежностей. Навчальні програми для майбутніх дизайнерів мають включати проекти з розробки соціальних плакатів на теми залежностей. Конкурси плакатів регулярно проводяться в різних країнах, що сприяє появі нових ідей та символів для подання проблем сучасного суспільства.

Розглянемо ще один символ соціального плаката, пов'язаний із темою дитинства – це символ «м'яка дитяча іграшка» або «лялька». Цей символ має популярність у всьому світі протягом усієї історії плакату. Символ «лялька» – універсальний, він чітко вказує на об'єкт, що відображається (дитина), але може трактуватися з різними відтінками залежно від соціальної проблеми, відображеної на плакаті. Такий символ дозволяє дизайнерові мати широкі можливості для творчості та уникати шокових рішень. Символічний предмет – «лялька» успішно замінює на плакаті справжню дитину, коли мова йде про серйозні проблеми, пов'язані зі здоров'ям та життям дитини. Наприклад, плакати на тему дитячого куріння та один з плакатів, присвячений відмові матерів від дітей із синдромом Дауна. Символ є популярним у соціальних плакатах на тему сирітства. В українському плакаті, як правило, для того, щоб показати страждання покинутої дитини, використовується зображення нещасної, безпорадної м'якої іграшки – «плюшевого ведмеда». Такий образ звертає глядача до знайомих дитячих віршів В. Сосюри «Орися лялю роздяга». Символ «іграшка» у соціальному плакаті на тему дитинства зрозумілий не тільки в Україні, але й по всьому світу.

Останнім часом тема війни та боротьби з тероризмом набула особливого значення в Україні і відображена у соціальних плакатах. Деякі символи, що використовуються,

спадають з радянських антивоєнних плакатів, включаючи черепи, кістки скелета, кров, гроби, бомби, холодну зброю та сліди від куль. Сучасні символи терористичної загрози пов'язані з реальними трагічними подіями, такими як захоплення заручників у школах, лікарнях та концертних залах, мінування та знищення житлових будівель і транспорту за допомогою вибухових пристроїв та терористів-смертників. У сучасних антитерористичних плакатах можна помітити залишені предмети, частини вибухових пристроїв, жінок-шахідок у чорному одязі, чоловіків-терористів у чорних масках та камуфляжі, калюжі крові з дитячими іграшками або взуттям, а також символи скорботи за загиблими – запалені свічки, червоні гвоздики та траурні портрети. Використання символіки на антитерористичних плакатах має свою обґрунтованість, оскільки тема тероризму сама по собі є шокуючою та важкою для сприйняття. Показ документальних фотографій із зображенням страшних сцен нещасливих наслідків терористичних актів може бути неетичним і не відповідати принципам психологічної безпеки глядача. Метафори та символи, що використовуються на плакатах, збуджують у глядача різноманітні асоціації та емоційну відповідь, що підвищує ефективність комунікації та розуміння смислу «соціальної ідеї» плаката.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Дослідження плакатних метафор показує, що вони відображають не лише конкретні проблеми, але й загальну атмосферу обурення та невдоволення у суспільстві. Класифікація метафор на плакатах допомагає розкрити їх різноманітність та джерела походження, розкриваючи широкий спектр способів виразності та впливу. Використання метафор є ключовим елементом комунікації та впливу на аудиторію, що підкреслює їх значення для сприйняття соціальних проблем і не лише надає роботам символічного значення, а й стимулює рефлексію та перетворення у свідомості глядачів. У сучасному світі символи та метафори на плакатах впливають на сприйняття суспільних проблем, і важливо враховувати культурні особливості та контекст для ефективного спілкування.

Подальше дослідження в рамках докторської дисертації «Еволюція художнього образу в соціальному плакаті України» дасть змогу прослідкувати вплив конкретних метафор на

різні соціальні групи та культурні середовища, зробити аналіз еволюції плакатних метафор від минулих століть до сучасності; вивчити способи використання метафор у різних медіа-форматах, таких як відео, графіка, та інші; роз-

робити методику інтерпретації метафор на плакатах з метою збільшення їхньої ефективності; дослідити взаємозв'язок між використанням плакатних метафор і соціально-психологічними реакціями глядачів.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Сбітнева Н. Ф. Радянський плакат 1950-х років у контексті розвитку світового графічного дизайну. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2012. № 13. С. 64–67. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\\_2012\\_13\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2012_13_15) (дата звернення: 22.02.2024).
2. Сбітнева Н. Ф. Комерційний» стиль в графічному дизайні: особливості та перспективи розвитку. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтва*. 2007. № 6. С. 153–163.
3. Северіна О. М. Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами Міжнародних трієнале «4-й Блок»): автореф. дис. ...канд. Мистецтвознавства : 17.00.07. Харків, 2010. 24 с.
4. Лагутенко О. Нариси з історії української графіки ХХ століття. Київ, 2007. 168 с.
5. Соколюк Л. Д. Художній образ у дизайнерських рішеннях. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків, 2002. № 3. С. 21–24.
6. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: монографія. Харків, 2005. 244 с.
7. Нариси з історії українського дизайну ХХ століття : збірка статей / Інститут проблем сучасного мистецтва НАМ України. Київ, 2012. 256 с.
8. Храмова-Баранова О. Л. Деякі сторінки історії розвитку графічному дизайні в Україні у ХХ ст. *Наукові праці: науково-методичний журнал*. Миколаїв, 2006. № 35. Т. 48. Історія. С. 131–134.
9. Шубович С. О. Архітектурна композиція в світлі міфопоетики : автореф. дис... д-ра архітектури : 18.00.01. Харків, 1999. 34 с.
10. Косів В. М. Український радянський плакат 1945–1989 рр.: стилістичні зміни національної ідентифікації. *Мистецтвознавчі записки*. 2018. Вип. 34. С. 89–95. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mz\\_2018\\_34\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mz_2018_34_12) (дата звернення: 22.02.2024).
11. Залевська О. Ю. Метафора як художній засіб формування образності в українському плакаті 1990-х – 2010-х рр. (на прикладі плакатів VI Міжнародної трієнале 4-й Блок). *Вісник Київський національний університет культури і мистецтв*. Серія : Мистецтвознавство. 2019. Вип. 40. С. 204–211. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim\\_myst\\_2019\\_40\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_myst_2019_40_30) (дата звернення: 22.02.2024).
12. Twemlow A. *Sifting the Trash: A History of Design Criticism*. Cambridge, 2017. 312 p.
13. Batra R., Myers J. G., Aaker D. A. *Group Influence and Word-of-Mouth Advertising*. New Jersey, 1995. PP. 345–363.
14. Медведева Н. В. Теорія архетипів К.Г. Юнга та дослідження творчого сприймання. *Symbolic and archetypic in culture and social relations : materials of the IV international scientific conference on March 5-6, Prague, 2014*. С. 21–30.
15. Ортега-і-Гассет, Х. Бунт мас. Київ, 1994. С. 15–139.

#### REFERENCES:

1. Sbitneva, N. F. (2012). Radianskyi plakat 1950-kh rokiv u konteksti rozvytku svitovoho hrafichnogo dyzainu [Soviet poster of the 1950s in the context of the development of world graphic design]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, 13, 64–67. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/had\\_2012\\_13\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2012_13_15) [in Ukrainian] (2024, February, 24).
2. Sbitneva, N. F. (2007). Komertsiiinyi styl v hrafichnomu dyzaini: osoblyvosti ta perspektyvy rozvytku [Commercial style in graphic design: features and development prospects]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, 6, 153–163. [in Ukrainian]
3. Severina, O. M. (2010). Ekolohichniy plakat: stanovlennia ta rozvytok (za materialamy Mizhnarodnykh triienale «4-yi Blok») [Ecological poster: formation and development (based on the materials of the International Triennial 4th Block)] : avtoref. dys. ...kand. Mystetstvoznavstva : 17.00.07. Kharkiv, 24 s. [in Ukrainian]
4. Lahutenko, O. (2007). Narysy z istorii ukrainskoi hrafiky KhKh stolittia [Essays on the history of Ukrainian graphics of the 20th century]. Kyiv, 168 s. [in Ukrainian]
5. Sokoliuk, L. D. (2002). Khudozhnii obraz u dyzainerskykh rishenniakh [Artistic image in design solutions]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv*, 3, 21–24. [in Ukrainian]
6. Danylenko, V. Ia. (2005). Dyizain Ukrainy u svitovomu konteksti khudozhno-proiektualnoi kultury [Design of Ukraine in the global context of artistic and design culture]: monohrafiia. Kharkiv, 244 s. [in Ukrainian]

7. Narysy z istorii ukrainskoho dyzainu XX stolittia [Essays on the history of Ukrainian design of the 20th century]: *zbirka statei / Instytut problem suchasnoho mystetstva NAM Ukrainy*. (2012). Kyiv, 256 s. [in Ukrainian]
8. Khramova-Baranova, O. L. (2006). Deiaki storinky istorii rozvytku hrafichnoho dyzainu v Ukraini u XX st. [Some pages of the history of graphic design development in Ukraine in the 20th century]. *Naukovi pratsi: naukovo-metodychnyi zhurnal*. Mykolaiv, 35, 131–134. [in Ukrainian]
9. Shubovych, S. O. (1999). Arkhitekturna kompozytsiia v svitli mifopoetyky [Architectural composition in the light of mythopoetics]: avtoref. dys... d-ra arkhitektury : 18.00.01. Kharkiv, 34 s. [in Ukrainian]
10. Kosiv, V. M. (2018). Ukrainskyi radianskyi plakat 1945–1989 rr.: stylistichni zminy natsionalnoi identyfikatsii [Soviet poster 1945–1989: stylistic changes of national identification.]. *Mystetstvoznavchi zapysky*, 34, 89–95. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mz\\_2018\\_34\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mz_2018_34_12) [in Ukrainian] (2024, February, 24).
11. Zalevska, O. Yu. (2019). Metafora yak khudozhnii zasib formuvannia obraznosti v ukrainskomu plakati 1990-kh – 2010-kh rr. (na prykladi plakativ VI Mizhnarodnoi triennale 4-yi Blok) [Metaphor as an artistic means of forming imagery in Ukrainian poster of the 1990s – 2010s (based on the posters of the VI International Triennial 4th Block)]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriia: Mystetstvoznavstvo*, 40, 204–211. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim\\_myst\\_2019\\_40\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknukim_myst_2019_40_30) [in Ukrainian] (2024, February, 24).
12. Twemlow, A. (2017). *Sifting the Trash: A History of Design Criticism*. Cambridge, 312 p. [in English]
13. Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1995). *Group Influence and Word-of-Mouth Advertising*. New Jersey, Pp. 345–363. [in English]
14. Medvedeva, N. V. (2014). Teoriia arkhetyviv K.H. Yunga ta doslidzhennia tvorchoho spriimannia [Theory of Carl Jung's archetypes and research of creative perception.]. *Symbolic and archetypic in culture and social relations : materials of the IV international scientific conference on March 5-6, Prague*, 21–30. [in Ukrainian]
15. Orteha-i-Haset, Kh. (1994). *Bunt mas [The Revolt of the Masses]*. Kyiv, 15–139. [in Ukrainian]