

УДК 7.012

DOI <https://doi.org/10.32782/facs-2024-5-27>

### **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

**Scopus Author ID:** 57367669600

**Бібліографічний опис статті:** Сосницький, Ю. (2024). Візуальні стратегії соціального плаката на захист дикої природи. *Fine Art and Culture Studies*, 5, 209–216, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-5-27>

## **ВІЗУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТА НА ЗАХИСТ ДИКОЇ ПРИРОДИ**

Стаття присвячена аналізу сучасних підходів до створення соціальних плакатів, спрямованих на привертання уваги до проблем охорони дикої природи. Дослідження зосереджується на інноваційних прийомах, таких як застосування символів, метафор, візуальних контрастів, типографічних акцентів та кольорових рішень, які сприяють формуванню потужних художніх образів. Зокрема, розглядається використання метафоричних та символічних засобів, які дозволяють глибше розкрити тематику захисту природи та підвищити емоційний вплив плакатів на аудиторію. Згідно з принципами когнітивної психології, такі прийоми сприяють збереженню інформації у пам'яті глядача, викликаючи сильні емоційні реакції та залучаючи до екологічної поведінки. Мета статті полягає у визначенні ефективних візуальних та змістовних рішень, які здатні посилити соціальний вплив плакатів, орієнтованих на екологічні теми, та оцінці їхнього впливу на сприйняття глядачами важливих проблем навколишнього середовища. Методологія дослідження передбачає комплексний аналіз візуальних прийомів, таких як кольорові та композиційні акценти, а також розгляд ефекту їхнього поєднання з когнітивними аспектами сприйняття, що сприяють створенню стійких асоціацій. Наукова новизна полягає у визначенні ролі інноваційних дизайнерських рішень у підвищенні емоційного впливу плакатів на сприйняття екологічних питань. Це дослідження також демонструє потенціал поєднання мистецьких прийомів із психологічними принципами для зміцнення зв'язку між аудиторією та ідеями, закладеними в плакатах. Висновки, що зроблені на основі проведеного аналізу, підкреслюють важливість комплексного використання кольору, форми, символів і композиції для збагачення візуального повідомлення соціальних плакатів, спрямованих на охорону дикої природи. Такі плакати не тільки привертють увагу до екологічних питань, але й стимулюють суспільну рефлексію, мотивацію до дії, формування більш усвідомленого ставлення до природи.

**Ключові слова:** соціальний плакат, дизайн, культурологічний аспект, когнітивна психологія, екологічна свідомість, захист дикої природи, символіка.

### **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 of the O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, 17 Marshal Bazhanov Str., Kharkiv, Ukraine, 61002

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

**Scopus Author ID:** 57367669600

**To cite this article:** Sosnytskyi, Yu. (2024). Visualni stratehii sotsialnoho plakatu na zakhyst dykoi pryrody [Visual strategies of social posters for wildlife conservation]. *Fine Art and Culture Studies*, 5, 209–216, doi: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-5-27>

## **VISUAL STRATEGIES OF SOCIAL POSTERS FOR WILDLIFE CONSERVATION**

The article investigates contemporary visual strategies employed in social posters dedicated to wildlife conservation, with a particular focus on innovative design techniques. The work aims to analyze and evaluate the use of symbols, metaphors,

*visual contrasts, typographic elements, and color schemes that enhance the artistic representation of environmental themes. Through the lens of cognitive psychology, the research seeks to establish how these creative approaches contribute to forming impactful images that resonate emotionally with audiences, thereby raising awareness of wildlife protection issues. The methodology of the research involves a comprehensive analysis of visual techniques in social posters, emphasizing the integration of artistic elements that captivate viewers' attention and foster a deeper understanding of ecological challenges. The study examines how metaphorical and symbolic devices are utilized to enhance the emotional impact of the posters, prompting critical reflection and action from the audience. This multi-faceted approach facilitates a nuanced understanding of the relationship between visual communication and public engagement in environmental conservation. The scientific novelty lies in the original exploration of how artistic strategies in social posters influence viewer perception and behavioral responses regarding wildlife conservation. This research uncovers new dimensions of metaphor and symbolism in poster design, demonstrating their pivotal role in facilitating effective communication and promoting ecological consciousness. The conclusions drawn from the study emphasize the importance of utilizing innovative visual strategies to create social posters that not only attract attention but also stimulate emotional engagement and foster a sense of responsibility toward nature. The findings underscore the need for further exploration into how specific visual elements can enhance the effectiveness of social messaging related to environmental issues. Future research directions may include investigating the psychological effects of particular design choices on audience perception and identifying the most impactful combinations of visual elements that encourage proactive ecological behavior.*

**Key words:** *wildlife conservation, social poster, visual strategies, cognitive psychology, emotional impact, environmental awareness.*

**Актуальність проблеми.** Проблема захисту дикої природи стає дедалі актуальнішою на тлі посилення негативного впливу людської діяльності на довкілля. Соціальні плакати, як потужний інструмент візуальної комунікації, можуть відігравати ключову роль у формуванні екологічної свідомості та мотивуванні суспільства до змін у поведінці. Сучасні дослідження показують, що інноваційні візуальні підходи, такі як використання символів, метафор, кольорних контрастів і типографічних рішень, здатні значно підвищити ефективність комунікації в соціальному плакаті. Вивчення цих засобів з урахуванням принципів когнітивної психології дозволяє глибше зрозуміти, як візуальні образи впливають на свідомість глядача, сприяючи запам'ятовуванню інформації та формуванню позитивних екологічних настанов.

**Мета дослідження** полягає в аналізі особливостей візуальної комунікації в соціальних постерах, спрямованих на збереження дикої природи, шляхом аналізу художніх прийомів та засобів, що забезпечують їхню ефективність. Задля досягнення мети були окреслені наступні завдання: дослідити композиційні та колористичні особливості соціальних постерів, присвячених темі захисту дикої природи; визначити ключові художні прийоми та візуальні засоби, що використовуються для привернення уваги до екологічних проблем; оцінити роль емоційного впливу соціальних постерів на формування суспільної свідомості щодо необхідності збереження природи.

**Методологія дослідження** цієї статті базується на комплексному підході до аналізу соці-

ального плакату, спрямованого на захист дикої природи, з урахуванням принципів когнітивної психології. Для досягнення поставленої мети було застосовано кілька взаємодоповнюваних методів дослідження:

Контент-аналіз соціальних плакатів – використано для вивчення основних візуальних та змістових елементів соціальних плакатів, спрямованих на охорону дикої природи. Було проаналізовано кілька десятків сучасних плакатів, що дало можливість виокремити найпоширеніші стилістичні прийоми, символи, кольорові рішення та типографічні елементи. Психологічний експеримент (опитування) – проведено серед групи респондентів для збору даних про їхнє сприйняття соціальних плакатів та емоційні реакції на них. Це допомогло визначити, які елементи плакатів найбільше привертають увагу та викликають емоції, що сприяють запам'ятовуванню та емоційному відгуку. Порівняльний аналіз – застосовано для зіставлення плакатів, створених із урахуванням принципів когнітивної психології, з тими, де ці принципи не були враховані. Це дозволило оцінити відмінності в ефективності плакатів і рівень їх впливу на аудиторію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В Україні екодизайн досліджувався Українським науково-дослідним інститутом дизайну та ергономіки (В. Свірко) і Харківською державною академією дизайну та мистецтв (О. Бойчук) (Голобородько, Бойчук & Свірко, 2015). Їхні дослідження включають аналіз впливу окремих методів дизайну та видів дизайн-діяльності, включаючи графічний дизайн, на

екологічну поведінку суспільства (Бойчук, 2017). Трагічна подія Чорнобильської катастрофи сприяла розвитку екологічної графіки, зокрема, екологічного плаката. Сучасні дослідження вивчають плакатне мистецтво з культурологічного та історичного аспектів, як у роботах Н. Сбітневої (2014), О. Гладун (2012), так і в контексті комунікативної функції плаката (Гладун, 2018). Публікації також аналізують особливості візуальної мови у соціальних плакатах. М. Потапенко (2019) акцентує увагу на практичному використанні семіотичних моделей і символів у процесі навчання графічному дизайну. Він вказує, що через зростання конкуренції та впливу візуальної подачі інформації необхідно детально аналізувати прийоми семіотики для створення систем графічних знаків.

Філософські аспекти взаємодії між довкіллям і соціумом розглянуто у фундаментальній праці Р. Беннета (Bennett, 1978), Р. Макінтош (McIntosh, 1985) всебічно досліджує концепції подолання екологічної кризи, наявні на той час. На межі 1990-х років соціоекологія формалізується як наука (Mertens, 1998), що також знайшло відображення в роботах українських дослідників, таких як Г. Бачинський (1991) та М. А. Голубець (1997).

Вагомий внесок у розуміння ролі символічних компонентів у графічному дизайні зробив А. Фрутігер (Frutiger, 2008), який дослідив, як символіка і лаконічність можуть підсилювати емоційне сприйняття та зазначав, що мінімалізм у дизайні сприяє концентрації уваги на ключовому повідомленні, зберігаючи його виразність. Г. Дженкінс (Jenkins, 1992) підкреслює, що ефективний соціальний плакат повинен бути лаконічним і відповідати культурним кодам аудиторії, що дозволяє впливати на глядача навіть за обмеженого часу взаємодії. В сфері культурної комунікації М. Кларксон (Clarkson, 2015) акцентує на важливості однозначності зображень у соціальній рекламі для уникнення хибних інтерпретацій та забезпечення точного передання повідомлення. Сучасні дослідження, зокрема роботи М. Гюнея (Güney, 2021), підтверджують, що культурні та соціальні символи відіграють важливу роль у формуванні емоційної реакції на соціальний плакат. Гюней наголошує на необхідності адаптації соціальної реклами до культурного контексту цільової аудиторії, що підвищує її комунікативну ефек-

тивність. Rui Chen (Chen, 2024) досліджує, як плакати, за допомогою візуальних символів і текстів, відображають когнітивні проблеми, спрямовують суспільну увагу та надають соціальним ініціативам позитивного спрямування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Соціальний плакат – це вид плакату, який використовує мистецькі засоби для популяризації та захисту суспільних інтересів. Він інформує громадськість про державні розпорядження, соціальну мораль, екологічний захист та безпеку дорожнього руху. Такі плакати відображають цінності, світогляд, естетику та моральні принципи. Завдяки соціальним плакатам можна встановити духовний зв'язок з аудиторією, формувати громадянську свідомість та спрямовувати поведінкові звички, сприяючи здоровому розвитку суспільства. Як сказала Ліз МакКвінстон, «Плакати – це символи людської мудрості та культури» (McQuinston, 2004). Соціальні плакати – це не лише вид дизайнерського мистецтва, а й культурна форма, яка через візуальні символи просуває дух часу, впливаючи на поведінку людей.

В сучасному динамічному соціальному середовищі дедалі більше соціальних проблем стає очевидними. Постери, як важливий візуальний інструмент для поширення інформації, спрямовані на різні групи людей, мають різні цілі та очікувані результати. Однією з тематичних категорій є соціальні постери на захист дикої природи. Вони передають інформацію через власну візуальну мову, викликаючи у суспільства інтерес і змушуючи задуматися про захист тварин. З погляду когнітивної психології, слід використовувати багаті символічні елементи для привернення уваги громадськості та передачі глибокого змісту і важливості захисту дикої природи, а також застосовувати особливі виражальні засоби, щоб забезпечити запам'ятовування й роздуми. Відмінний постер на тему захисту дикої природи здатний не лише підвищити обізнаність людей про тварин, але й сприяти їх охороні. Інноваційний дизайн постерів із захисту дикої природи з погляду когнітивної психології може значно посилити цей вплив.

В епоху інформаційних технологій соціальні плакати розвиваються у напрямку диверсифікації, що сприяє постійним інноваціям у змісті, формі, матеріалах та технологіях, дозволя-

ючи досягати значного прогресу. Далі наведено детальний огляд особливостей сучасного дизайну соціальних плакатів, зокрема в аспектах простоти, гумору та емоційності.

*Простота:* швидкий розвиток соціальної економіки впливає на розвиток дизайну плакатів. Щоб відповідати сучасним вимогам, дизайн плакатів має бути максимально простим, із застосуванням мінімалістичного підходу до відбору елементів та передачі інформації. Простий дизайн соціальних плакатів швидко привертає увагу глядачів, дозволяє легко зрозуміти зміст і отримати потрібну інформацію. Навіть люди з обмеженою освітою можуть без труднощів сприймати таку інформацію.

*Гумор:* гумористичні соціальні плакати створюються дизайнерами для передачі теми через дотепні та цікаві образи, що мають глибокий та стимулюючий до роздумів зміст. Гумор і яскраві візуальні образи в соціальних плакатах допомагають керувати поведінкою людей та сприяють соціальному прогресу. Водночас глядачі, спостерігаючи такі плакати, починають осмислювати й коригувати свою поведінку.

*Емоційність:* соціальні плакати, що виходять із суспільних інтересів, відображають соціальні проблеми, викликають емоційний відгук, спрямовують суспільну поведінку та підтримують соціальні цінності. Успішний соціальний плакат не тільки передає головну ідею, але й допомагає людям усвідомити її, втілюючи у власній поведінці. Лише залучаючи людей через емоції, соціальні плакати можуть повністю реалізувати свій вплив.

З початку 21 століття завдяки розвитку інформаційних технологій та науки з'являються нові ідеї у стилі та змісті дизайну. В галузі соціальних плакатів інноваційний підхід до їх змісту та форми створює візуальний вплив та психологічний відгук у глядачів. Таким чином, дизайн соціальних плакатів у всьому світі досягає безпрецедентного розвитку.

Кожен дизайнер може зіткнутися із ситуацією, коли нерозуміння поведінки та мислення глядача призводить до проблем. Дизайн орієнтований на людину, тож для створення вдалого продукту важливо не лише мати професійні навички, але й розуміти психологічні процеси глядача. Людський мозок сприймається як система обробки інформації, де всі її елементи взаємопов'язані. Розуміння психологічного

відгуку глядачів, створення зв'язку з роботою та виклик резонансу дозволяють підвищити ефективність дизайну та стимулювати глибоке осмислення теми.

Когнітивна психологія – це наукова дисципліна, що з'явилася в середині 1950-х років у Західному світі. Вона вивчає вищі психологічні процеси людини та механізми обробки інформації, які не можна спостерігати напряму. До них належать свідомість і сприйняття, мислення, пам'ять, увага, мовна когніція, навчання, емоції, соціальне сприйняття, винагорода та прийняття рішень. Когнітивна психологія розглядає людину як систему обробки інформації, де когнітивні процеси включають кодування, збереження та вилучення сенсорної інформації. В житті люди під час голоду або спраги приділяють більше уваги їжі та воді, що пояснює вибірковість уваги. Завдяки фокусуванню на важливих стимулах люди можуть краще адаптуватися до навколишнього середовища, ігноруючи незначні подразники. Увага – це фільтраційний механізм, що регулює вибіркоче сприйняття стимулів.

Сьогодні інформація швидко розповсюджується, люди легко можуть загубитися серед численних інформаційних потоків, тому увага обмежується коротким часом, близько 10 хвилин. Завдання дизайнера – за цей обмежений час привернути увагу аудиторії. Принцип вибіркової уваги дозволяє людині концентруватися на важливому, фільтруючи зайве. В дизайні соціальних плакатів можна застосовувати принцип уваги, використовуючи сильні кольорові контрасти, інноваційні матеріали, незвичне компонування та інші візуальні ефекти, які створюють сильний візуальний вплив і залишають тривале враження. В сучасному суспільстві, де швидкість життя зростає, плакат, позбавлений інноваційності, не зможе виділитися серед інших. Якщо він не привертає уваги й не передає головну ідею, він не виконає своєї функції. Тільки плакати з сильним візуальним впливом можуть викликати глибокі роздуми, впливаючи на поведінку людей.

*Синестезія та дизайн соціальних плакатів у когнітивній психології.* У нас є п'ять основних органів чуття: вуха, очі, ніс, язик і тіло, які відповідають п'яти основним відчуттям – слуху, зору, нюху, смаку та дотику. У дизайні ці відчуття взаємодіють і переплітаються, що назива-

ється синестезією. Наприклад, якщо в публічному просторі помістити малюнок фекалій, який здалеку виглядає привабливо, а зблизька розкриває свою справжню природу, це викликає психологічну реакцію відрази. Саме так працює інтелектуальне сприйняття. У сучасному дизайні соціальних плакатів важливо враховувати психологію синестезії для досягнення більшого емоційного ефекту. Наприклад, група плакатів «The idea» від дизайнера Anna Kaißling викликає сильний інтерес через поєднання дотикових і слухових елементів. Глядачі сприймають інформацію через зір, дотик та інші відчуття, а потім оцінюють свої враження. Таким чином, застосування синестезії у дизайні дозволяє залишити у свідомості аудиторії глибокий і незабутній слід.

Пам'ять і дизайн соціальних плакатів у когнітивній психології: Ми всі знаємо це відчуття, коли нам потрібно запам'ятати номер, але без паперу й ручки повторюємо його вголос, щоб запам'ятати. Однак ця стратегія не завжди надійна, оскільки пам'ять може бути легко порушена зовнішніми чинниками.

Пам'ять – це накопичений досвід у мозку людини. Запам'ятовування – це процес кодування інформації, її збереження – процес зберігання закодованої інформації, а пригадування – процес вилучення та розшифровки. Всі сприйняття, емоції, думки та дії, що ми переживаємо, формують наші спогади.

Щоб соціальний плакат залишався в пам'яті глядачів, необхідно звертатися до емоційного резонансу. Наприклад, серія плакатів «World For All Animal Care» від агентства McCann змушує людей поставити себе на місце безхатніх тварин: якщо жертвою стане ваша дитина, чи продовжите ви свою поведінку? Ці плакати порушують психологію глядачів, викликаючи любов до тварин через асоціацію з дітьми на основі візуальної оптичної ілюзії, яка натякає, що лише відношення може сформувати сформовану любов до ближнього. Сучасне суспільство переповнене інформацією, тому, щоб виділитися серед численних плакатів, необхідно враховувати структуру пам'яті та створювати роботи, які залишатимуться в свідомості аудиторії й стимулюватимуть роздуми.

***Розробка теми соціального плакату захисту дикої природи на основі на основі принципу уваги у когнітивній психології.***

Принцип уваги в когнітивній психології свідчить, що люди вибірково сприймають інформацію в численних повідомленнях, зокрема й у плакатах. Тому, щоб привернути увагу до плакату в умовах швидкого темпу сучасного світу, важливо зробити його тематику чіткою та забезпечити легке розуміння основної ідеї. Наприклад, у дизайні плаката WWF для захисту дикої природи використовуються накладання зображень. У серії робіт рекламного агентства: Ogilvy & Mather (Франція) «Всесвітній фонд природи: Викрійка для шиття» лінійні малюнки сумок і одягу накладаються на фото диких тварин. Контраст підсилює ідею, що не слід шкодити дикій природі заради матеріальних благ. Продуманий дизайн зменшує можливість неправильного трактування, а чітка ідея допомагає глядачам швидше засвоїти послання.

У когнітивній психології принципи синестезії, пам'яті та уваги ефективно використовуються в соціальному плакаті для впливу на глядача. Залучення органів чуття у дизайні плакатів – це ключ до глибокого емоційного резонансу, особливо коли йдеться про важливі соціальні та екологічні питання. Прикладом є плакат «Всесвітній фонд природи: Що потрібно зробити, щоб ми нарешті почали поважати нашу Планету?» (Ogilvy, Париж, Франція), де звіри з Червоної книги стали «стіною» для вуличного графіті. Плакат «Природоохоронна організація «Морський пастух»: Коли бачиш тунця, уявляй, що це панда» (Ogilvy & Mather, Сингапур) – ображує цілий човен вбитих та закривавлених панд, що викликає в глядача сильний когнітивний дисонанс. Плакат «Шоу не завжди має продовжуватися. Підтримайте цирку без тварин» (сООkies adv, Мілан, Італія), який показує тварин, що страждають від експлуатації в цирку, зображує тигра як лялькову маріонетку. Цей плакат викликає сильні емоції та емпатію, звертає увагу на те, що тварини не повинні бути засобом розваги. Інший приклад – плакат «Кожні 60 секунд вмирає вид. Кожна хвилина рахується» від Scholz & Friends (Берлін, Німечина), який показує як стрілки годинника зажимають, вбиваючи, між собою червонокнижних тварин з дитинчатами. небезпеку сміття для птахів. Всі ці плакати викликають реакції глядача завдяки використанню принципу пам'яті: зображення та повідомлення залишаються в свідомості, стимулюючи до роздумів і дій.

Подібно до цього, принцип синестезії, коли візуальні та дотикові елементи об'єднуються, дозволяє створити незабутнє враження та сприяти глибшому розумінню проблем, що розглядаються у плакаті.

**Комплексні сенсорні фактори на основі принципу синестезії у когнітивній психології.** Застосування когнітивної психології та принципу синестезії дозволяє створювати дизайн не лише візуально, але й з акцентом на інші відчуття, такі як дотик, об'єднуючи різноманітні сенсорні фактори. Наприклад, у «Викрійка для шиття» можна замінити лінійні зображення сумок і одягу на матеріали з текстурою, схожою на хутро, щоб підкреслити реалістичність зображення й нагадати про життя, що стоїть за одягом. Використання тривимірного постера створює новий сенсорний досвід для глядача, залишаючи сильне враження.

**Підвищення візуального впливу на основі принципів пам'яті у когнітивній психології.** Чи здатний плакат привернути увагу та залишитися у пам'яті глядачів, залежить від його візуального впливу. Для соціальних плакатів на тему захисту дикої природи важливо встановити зв'язок між зображенням та повсякденним життям глядачів, щоб вони могли згадувати плакат у повсякденних ситуаціях. У плакатах Ogilvy & Mather крокодили й леопарди асоціюються з одягом, що дозволяє людям згадати цей плакат, коли вони бачать хутряні речі. Можна зробити висновок, що для ефективності плаката важливо використовувати лаконічні зображення та текст, які б чітко передавали основну інформацію і залишали глибоке враження. Застосування когнітивних принципів у таких плакатах допоможе зробити повідомлення більш ефективними, спонукати до дій і залишити тривалий вплив на свідомість глядачів:

*Використання синестезії у дизайні соціальних плакатів створює багатогранні емоційні зв'язки, які посилюють сприйняття повідомлення. Це дозволяє залучити різні сенсорні рівні, покращуючи емоційний ефект і запам'ятовуваність плакатів.*

*Принцип емоційного резонансу викликає співпереживання, робить плакати більш ефективними. Наприклад, асоціація між зображен-*

*нями тварин і дітьми посилює гуманістичний аспект повідомлення.*

*Візуальний вплив:* яскраві контрасти та чіткі візуальні образи допомагають швидко привернути увагу глядачів у перенасиченому інформаційному просторі, що забезпечує легке сприйняття основного меседжу.

*Інтеграція принципів когнітивної психології,* зокрема синестезії, пам'яті та уваги, сприяє створенню ефективних соціальних плакатів, які не тільки інформують, але й спонукають до дій.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Дослідження, представлене в статті, акцентує увагу на інноваційних підходах до дизайну соціальних плакатів, які сприяють захисту дикої природи, використовуючи принципи когнітивної психології. Висвітлені у статті методи, такі як аналіз уваги, синестезії та пам'яті, виявляють, що успішні соціальні плакати повинні бути не лише візуально привабливими, а й мати глибокий психологічний вплив на аудиторію. Запропоновані рекомендації щодо дизайну з урахуванням емоційних і символічних елементів підкреслюють важливість зворотного зв'язку з глядачем, що, в свою чергу, підвищує соціальну значущість плакатів. Таким чином, дослідження стимулює подальші інновації в дизайні соціальних плакатів, закликаючи до активного залучення громадськості у питання охорони природи. В умовах сучасних викликів важливість ефективного візуального комунікаційного інструменту, як соціальні плакати, стає дедалі актуальнішою, оскільки вони здатні сприяти зміні свідомості та поведінки людей в контексті охорони довкілля.

Подальші дослідження можуть зосередитися на поглибленому аналізі впливу окремих візуальних компонентів на емоційне сприйняття екологічних проблем, а також на їхньому поєднанні для досягнення максимального комунікативного ефекту. Особливий інтерес становить дослідження психологічних аспектів, таких як ефект кольору, форма та композиційні елементи, що сприяють кращому розумінню ідей, закладених у соціальних плакатах. Також перспективними є експериментальні дослідження, що дозволять виявити, які саме дизайнерські рішення викликають найсильніші емоційні реакції та стимулюють екологічну поведінку.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Бачинський Г. А. Соціоекологія: теоретичні і прикладні аспекти / Г. А. Бачинський. Київ: Наукова думка, 1991. 152 с.
2. Бойчук О. В. Дизайн постіндустріальної епохи: нові виміри, нові вимоги / О. В. Бойчук // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. праць. Харків: ХДАДМ, 2017. № 5. С. 66–72.
3. Гладун О. Візуальна мова графічного дизайну як комунікативна знакова система / О. Гладун // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. праць. Харків: ХДАДМ, 2012. № 15. С. 11–14.
4. Гладун О. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови / О. Гладун // *Сучасне мистецтво*. 2018. № 14. С. 115–121. DOI: 10.31500/2309-8813.13.2018.152212.
5. Голобородько В. М., Бойчук О. В., Свірко В. О., Рубцов А. Л. Екологічний дизайн: генеза стратегії / В. М. Голобородько, О. В. Бойчук, В. О. Свірко, А. Л. Рубцов // *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. праць. Харків: ХДАДМ, 2015. № 7. С. 15–19.
6. Голубець М. А. Від біосфери до соціосфери / М. А. Голубець. Львів: Поллі, 1997. 252 с.
7. Потапенко М. В. Семіотика в дизайні плакату / М. В. Потапенко // *Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу*. Харків: ХНТУ, 2019. С. 141. URL: [https://www.researchgate.net/publication/354204458\\_Semiotika\\_v\\_dizajni\\_plakatu](https://www.researchgate.net/publication/354204458_Semiotika_v_dizajni_plakatu).
8. Пушонкова О. Феномен примарного як явище сучасної візуальної культури / О. Пушонкова // *Вісник Черкаського університету. Філософія*. Черкаси: Вид. Черкаського університету, 2018. № 1. С. 79–87.
9. Сбітнева Н. Ф. Історія графічного дизайну: навч. посібник / Н. Ф. Сбітнева. Харків: ХДАДМ, 2014. 221 с. : іл.
10. Северіна О. М. Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами трісенале «4-й Блок»): автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / О. М. Северіна. Харків: Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2010. 20 с.
11. Bennett R. J., Chorley R. J. *Environmental Systems: Philosophy, Analysis and Control* / R. J. Bennett, R. J. Chorley. London: Methuen, 1978. 624 p.
12. Chen R. Research on Public Welfare Poster Design Based on Cognitive Psychology – Taking the Poster Design for Wildlife Protection as an Example / R. Chen // *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 2020. Vol. 515. DOI: 10.2991/assehr.k.210106.122.
13. Clarkson M. Elements of Visual Communication / M. Clarkson // *Procomm IEEE*. 2015. URL: <https://procomm.ieee.org/elements-of-visual-communication/>.
14. Frutiger A. *Symbole: Geheimnisvolle Bilder-Schriften, Zeichen, Signale, Labyrinth, Heraldik* / A. Frutiger. Haupt, 2008.
15. Günay M. Design in visual communication / M. Günay // *Art and Design Review*. 2021. № 9. С. 109–122. DOI: <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>.
16. Jenkins H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* / H. Jenkins. Routledge, 1992.
17. McIntosh R. P. *The Background of Ecology: Concept and Theory* / R. P. McIntosh. Cambridge: Cambridge University Press, 1985. 383 p.
18. Mertens G. *Umwelten: Eine humanoekologische Paedagogik* / G. Mertens. Paderborn; München; Wien; Zürich: Schoeningh, 1998. 245 S.
19. Reinders A., Diehl J. C., Brezet H. *The Power of Design: Product Innovation in Sustainable Energy Technologies* / A. Reinders, J. C. Diehl, H. Brezet. Oxford, UK: Wiley, 2012. 368 p. ISBN 978-1-1183-0867-7.
20. Zhao Y., Li W. The Combination of Cognitive Psychology and Creative Thinking Skills in Art and Design / Y. Zhao, W. Li // *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. 2024. Vol. 9, Issue 1, January. DOI: 10.2478/amns.2023.2.00808.

**REFERENCES:**

1. Bachynskiy, H. A. (1991). *Socioekoloziia: teoretychni i prykladni aspekty* [Socioecology: Theoretical and Applied Aspects]. Kyiv: Naukova dumka, 152 s. [in Ukrainian]
2. Boichuk, O. V. (2017). *Dyzain postindustrialnoi epokhy: novi vymiry, novi vymohy* [Design of the Postindustrial Era: New Dimensions, New Demands]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv: zbirnyk naukovykh prats*, 5, 66–72. [in Ukrainian]
3. Hladun, O. (2012). *Vizualna mova hrafichnoho dyzainu yak komunikatyvna znakova systema* [The Visual Language of Graphic Design as a Communicative Sign System]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv: zbirnyk naukovykh prats*, 15, 11–14. [in Ukrainian]
4. Hladun, O. (2018). *Ukrainskyi plakat: etapy rozvytku vizualno-plastychnoi movy* [Ukrainian Poster: Stages of Development of Visual-Plastic Language]. *Suchasne mystetstvo*, 14, 115–121. <https://doi.org/10.31500/2309-8813.13.2018.152212>. [in Ukrainian]

5. Holoborodko, V. M., Boichuk, O. V., Svirko, V. O., & Rubtsov, A. L. (2015). *Ekolohichniy dyzain: heneza stratehii* [Ecological Design: Strategy Genesis]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv: zbirnyk naukovykh prats*, 7, 15–19. [in Ukrainian]
6. Holubets, M. A. (1997). *Vid biosfery do sotsiosfery* [From Biosphere to Sociosphere]. Lviv: Polli, 252 s. [in Ukrainian]
7. Potapenko, M. V. (2019). *Semiotyka v dyzaini plakatu* [Semiotics in Poster Design]. *Inovatsiini kulturno-mystet-ski aspekty v suchasni kartyni svitu*, 141. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/354204458\\_Semiotyka\\_v\\_dizajni\\_plakatu](https://www.researchgate.net/publication/354204458_Semiotyka_v_dizajni_plakatu). [in Ukrainian]
8. Pushonkova, O. (2018). *Fenomen pryimarnoho yak yavyshe suchasnoi vizualnoi kultury* [The Phantom Phenomenon as a Feature of Modern Visual Culture]. *Visnyk Cherkaskoho universytetu: Filosoffia*, 1, 79–87. [in Ukrainian]
9. Sbitnieva, N. F. (2014). *Istoriia hrafichnoho dyzainu: navchalnyi posibnyk* [History of Graphic Design: Textbook]. Kharkiv: KhDADM, 221 s.: il. [in Ukrainian]
10. Severina, O. M. (2010). *Ekolohichniy plakat: stanovlennia ta rozvytok (za materialamy triennale «4-yi Blok»)* [Ecological Poster: Formation and Development (Based on Materials from the Triennial «4th Block»): avtoref. dys. ... kand. mystetstvoznavstva: 17.00.07. Kharkiv, 20 s. [in Ukrainian]
11. Bennett, R. J., & Chorley, R. J. (1978). *Environmental Systems: Philosophy, Analysis and Control*. London: Methuen, 624 p. [in English]
12. Chen, R. (2020). *Research on Public Welfare Poster Design Based on Cognitive Psychology—Taking the Poster Design for Wildlife Protection as an Example*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 515. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210106.122>. [in English]
13. Clarkson, M. (2015). *Elements of Visual Communication*. *Procomm IEEE*. Retrieved from <https://procomm.ieee.org/elements-of-visual-communication/>. [in English]
14. Frutiger, A. (2008). *Symbole: Geheimnisvolle Bilder-Schriften, Zeichen, Signale, Labyrinthe, Heraldik* [Symbols: Mysterious Pictures-Writings, Signs, Signals, Labyrinths, Heraldry]. Haupt. [in German]
15. Günay, M. (2021). *Design in Visual Communication*. *Art and Design Review*, 9, 109–122. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>. [in English]
16. Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge. [in English]
17. McIntosh, R. P. (1985). *The Background of Ecology: Concept and Theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 383 p. [in English]
18. Mertens, G. (1998). *Umwelten: Eine humanoekologische Paedagogik* [Environments: A Human Ecological Pedagogy]. Paderborn; München; Wien; Zürich: Schoeningh, 245 S. [in German]
19. Reinders, A., Diehl, J. C., & Brezet, H. (2012). *The Power of Design: Product Innovation in Sustainable Energy Technologies*. Oxford, UK: Wiley, 368 p. ISBN 978-1-1183-0867-7. [in English]
20. Zhao, Y., & Li, W. (2024). *The Combination of Cognitive Psychology and Creative Thinking Skills in Art and Design*. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), January. <https://doi.org/10.2478/amns.2023.2.00808>. [in English]