

УДК 741.6(100+477):316.774

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2025.5.6>**Колесник Данило Андрійович,**

здобувач вищої освіти

Київської державної академії декоративно-прикладного
мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука

ORCID ID: 0009-0007-3937-1297

24gd_kolesnyk_d@kdidpmid.edu.ua

Гальчинська Ольга Сергіївна,

доктор філософії з дизайну, доцент,

доцент кафедри графічного дизайну

Київської державної академії декоративно-прикладного
мистецтва і дизайну імені Михайла Бойчука

ORCID ID: 0000-0002-3030-6911

ResearcherID: HTP-9668-2023

galchinskaya_olga@kdidpmid.edu.ua

СВІТОВІ ТА УКРАЇНСЬКІ ТЕНДЕНЦІЇ У СТВОРЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ

У статті досліджено сучасні світові та українські тенденції розвитку соціального плаката як засобу візуальної комунікації. Проаналізовано його функціональні, естетичні та змістові аспекти в контексті глобальних викликів і локальних соціокультурних процесів. Соціальний плакат розглянуто як інструмент формування громадської думки, повідомлення соціальних меседжів та вираження суспільних ідеалів. Визначено, що трансформація його візуальної мови зумовлена впливом цифрових технологій, історичного досвіду, культурного середовища та соціальних потрясінь. Наголошено, що сучасний плакат виходить за межі комунікаційної функції, стаючи культурним явищем, здатним впливати на емоційно-психологічному рівні, активізувати соціальні дії та відображати дух епохи.

Об'єктом дослідження є соціальний плакат як форма художньо-комунікативного висловлювання в умовах сучасного інформаційного суспільства. Предметом дослідження виступають художньо-композиційні прийоми, семіотичні коди, колірна та типографічна структура, які забезпечують ефективність комунікації. Методологія роботи ґрунтується на комплексному застосуванні порівняльного, аналітичного, мистецтвознавчого та контент-аналізу. Порівняно візуальні рішення та змістові особливості світових і українських зразків соціального плаката, що дозволило окреслити провідні тенденції його еволюції.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що в глобальному контексті соціальний плакат зберігає провідну роль у політичних кампаніях, екологічному та правозахисному активізмі, а в Україні він набуває особливої ідентифікаційної функції – стає символом національної єдності, спротиву та культурного самоствердження. Визначено, що цифровізація, поєднання традиційних і нових медіа, а також воєнні події суттєво змінюють способи комунікації через плакат, надаючи йому нових візуальних форм і смислових акцентів.

Зроблено висновок, що сучасний соціальний плакат є динамічним явищем, яке змінюється під впливом технологічних інновацій, політичних подій і соціальних рухів. Він поєднує естетику, символіку та соціальну функцію, зберігаючи здатність оперативно реагувати на трансформації суспільства. В українських реаліях плакат виступає не лише мистецьким об'єктом, а й важливим інструментом громадянського висловлювання, формуючи колективну свідомість і візуальний наратив доби.

Ключові слова: соціальний плакат, візуальна комунікація, художньо-композиційні рішення, символіка, цифрові технології, громадська думка, графічний дизайн.

Kolesnyk Danylo, Halchynska Olha. WORLD AND UKRAINIAN TRENDS IN CREATING SOCIAL POSTERS

The article examines the current global and Ukrainian trends in the development of the social poster as a means of visual communication. Its functional, aesthetic and content aspects are analyzed in the context of global challenges and local socio-cultural processes. The social poster is considered as a tool for forming public opinion,

transmitting social messages and expressing social ideals. It is determined that the transformation of its visual language is due to the influence of digital technologies, historical experience, cultural environment and social upheavals. It is emphasized that the modern poster goes beyond the communication function, becoming a cultural phenomenon capable of influencing the emotional and psychological level, activating social actions and reflecting the spirit of the era.

The object of the study is the social poster as a form of artistic and communicative expression in the conditions of the modern information society. The subject of the study is artistic and compositional techniques, semiotic codes, color and typographic structure, which ensure the effectiveness of communication. The methodology of the work is based on the complex application of comparative, analytical, art history and content analysis. The visual solutions and content features of world and Ukrainian samples of the social poster were compared, which allowed us to outline the leading trends in its evolution.

As a result of the analysis, it was found that in the global context, the social poster retains a leading role in political campaigns, environmental and human rights activism, and in Ukraine it acquires a special identification function – it becomes a symbol of national unity, resistance and cultural self-affirmation. It was determined that digitalization, the combination of traditional and new media, as well as military events significantly change the methods of communication through the poster, giving it new visual forms and semantic accents.

It is concluded that the modern social poster is a dynamic phenomenon that changes under the influence of technological innovations, political events and social movements. It combines aesthetics, symbolism and social function, while maintaining the ability to respond quickly to the transformations of society. In Ukrainian realities, the poster acts not only as an artistic object, but also as an important tool of civic expression, forming the collective consciousness and visual narrative of the era.

Key words: social poster, visual communication, artistic and compositional solutions, symbolism, digital technologies, public opinion, graphic design.

Вступ. Дослідження соціального плаката в українському та світовому контексті охоплюють його художньо-композиційні особливості та соціальну функцію. У науковому дискурсі плакат визначається як форма візуальної комунікації, здатна транслювати ідеї й заклики. Плакат – це комунікаційний носій великого формату, що поєднує зображення або фото з коротким гаслом і використовується для агітації, реклами, пропаганди чи просвітництва. Це підкреслює його універсальність як візуально-текстового медіа.

Сучасне трактування значно розширює його функціональність: плакат розглядається не лише як засіб комунікації з масовою аудиторією, а й як учасник соціального дискурсу, здатний формувати суспільні настрої, цінності та громадянську свідомість. Він виходить за межі державної ідеології, стаючи інструментом громадського діалогу та підтримання актуального обміну між владою, громадою й особою. Зростає увага до його змісту: тематика й образність плаката стають головними засобами комунікації з глядачем. Художні прийоми відображають проблеми суспільства й привертають увагу до актуальних тем, особливо в періоди змін чи криз.

В Україні його роль особливо виразна: плакат стає елементом національної самоусвідомленості, символом єдності та архівом суспільних переживань, особливо в умовах війни. Розуміння сучасної ролі плаката неможливе без урахування історичних передумов, адже саме крізь минуле простежуються зміни в тематиці, стилістиці й функціях жанру.

У світовій науці соціальний плакат вивчають як частину візуальної культури, медіакомунікації та активізму. Західні автори аналізують його вплив на протестні настрої, екологічну свідомість і правозахисний рух, а також взаємодію з вуличним мистецтвом і цифровими платформами. Таким чином, соціальний плакат постає як багаторівневе явище – від функціонального інструменту до художньої форми з ідеологічним, культурним і соціальним навантаженням.

Матеріали та методи. Матеріальну базу дослідження становлять сучасні соціальні плакати українських і зарубіжних авторів: Джоша МакФі, Вікторії Вогдіс, Андрія Єрмоленка, що охоплюють період від початку 2000-х до 2025 року. До аналізу включено також зразки, поширені у публічних офлайн-та онлайн-просторах, які відображають

актуальні соціальні, політичні й культурні тенденції. Джерельну базу склали наукові публікації, матеріали фахових видань, електронні ресурси, каталоги виставок та візуальні архіви сучасних художників і дизайнерів, що забезпечило комплексне бачення розвитку соціального плаката в художньому та комунікаційному вимірах.

Методологія дослідження ґрунтується на поєднанні мистецтвознавчого, культурологічного, соціально-комунікаційного та дизайнерського підходів. Використано методи аналізу і синтезу – для узагальнення теоретичних засад; порівняльний – для виявлення спільних і відмінних художніх рішень; контент-аналіз – для дослідження структурних і семантичних елементів; візуально-аналітичний – для вивчення взаємодії кольору, типографіки й композиції як засобів емоційного впливу. Поєднання зазначених підходів забезпечило цілісне розуміння взаємозв'язку між художньою формою, змістом і комунікативною функцією соціального плаката в сучасному культурному просторі.

Результати. У сучасному світі соціальний плакат залишається важливим засобом візуальної комунікації, що відображає суспільні зміни та проблеми [1]. З часом він еволюціонував від простої інформативності до емоційного впливу, зберігаючи гнучкість змісту й форми, що дає змогу реагувати на актуальний контекст.

Форма та композиція важливі для передачі повідомлення та виклику певних емоцій [2].

Вони визначають, як глядач сприймає основний меседж, на що звертає увагу та яку емоційну реакцію відчуває. Вдале поєднання кольору, шрифту й простору дозволяє плакату не лише інформувати, а й спонукати до дії чи переосмислення проблеми.

Значення та естетичний вплив плаката неминуче змінюються відповідно до соціально-культурного та просторового контексту, в якому він з'являється, адаптуючись до оточення, водночас прагнучи візуального резонансу з ним [3]. Це робить його живим носієм культури та ідей, здатним адаптуватися до нових викликів, зберігаючи при цьому свою актуальність і силу впливу на свідомість глядача.

Яскравим прикладом цього підходу є плакати Джоша МакФі (рис. 1). У його роботах сміливі кольори й виразні шрифти акцентують головну ідею та одразу привертають увагу. Домінування червоного створює напругу і привертає увагу, посилюючи заклик до дії. Такі плакати про страйки, протести та захист народної історії не лише інформують, а й спонукають реагувати, підкреслюючи силу форми й композиції. Прагнення до гармонії із середовищем вимагає від плакату не лише відповідності контексту, а й точного втілення змісту через візуальні засоби. Важливо швидко й чітко передати ідею глядачеві, поєднуючи естетику з емоційною виразністю.

З точки зору дизайну, сильніша візуальна ієрархія означає, що графічний дизайн,



Рис. 1. Плакати Джоша МакФі, 2002–2025 рр., США

наприклад плакат, керує тим, як більшість людей розглядають плакат [4]. Спершу плакат викликає емоцію, а потім розкриває зміст через символи, текст і контрасти, забезпечуючи одночасно свідомий і підсвідомий вплив.

Типографіка є фундаментальним компонентом дизайну та значною мірою впливає на його успіх. Вона відіграє важливу роль у передачі ідеї дизайну, формуванні ідентичності бренду та впливі на аудиторію [5]. Дизайнери повинні ретельно підбирати та організовувати типографіку, щоб дизайн ефективно та відповідно до свого призначення передавав інформацію.

Окрім тексту, у соціальному плакаті важливу роль відіграє кольорова гама. Вона формує перше враження й підсилює або пом'якшує сприйняття меседжу, адже через колір відбувається емоційне спілкування з глядачем.

Гарним прикладом такого поєднання є серія плакатів «WAR IN UKRAINE» авторки Вікторії Вогдіс (рис. 2), що вирізняється яскравими візуальними метафорами та лаконічними текстами, які легко зчитуються й викликають емоційну реакцію. Короткі слогани підсилюють образи, роблячи їх зрозумілими й переконливими. Колірна гама з переважанням синього, жовтого, червоного та чорного створює контраст, апелює до національної символіки та підкреслює драматизм.

Приклад України часів війни показує [6], що плакат залишається важливим

інструментом воєнної пропаганди, пропагуючи патріотичне та проактивне ставлення і заохочуючи до дій на підтримку воєнних зусиль, водночас зазнаючи суттєвих змін у своїй формі та засобах поширення. Аналіз різних типів низових та інституційних ініціатив, пов'язаних зі створенням та поширенням плакатів в українських офлайн- та онлайн-публічних просторах, дозволив зосередитися на двох питаннях: по-перше, як онлайн-ЗМІ сприяють створенню та розповсюдженню плакатів в офлайн-форматах і дозволяють їм вийти за рамки традиційної друкованої форми; і по-друге, як плакати стають зручним інструментом партисипативної пропаганди, залучаючи різних державних та недержавних суб'єктів до їх виробництва та поширення.

Певні колірні палітри приваблюють глядача та створюють відчуття комфорту, тоді як інші ізолюють його та дезорієнтують [7]. Таке тонке налаштування кольору дозволяє керувати емоційною атмосферою плаката і глибше занурити глядача в суть повідомлення. Людина сприймає кольори, асоціюючи їх з певними емоціями: жовтий – з радістю, чорний – зі смутком, світлі кольори – з позитивом, а темні – з негативними емоціями [8].

Колірна палітра – це інструмент, що поєднує традиції з сучасністю, допомагаючи культурі зберігати коріння й адаптуватися до нових тенденцій. Український дизайн, хоч і без усталеної теоретичної бази, поступово стає важливою частиною національного інтелектуального простору.

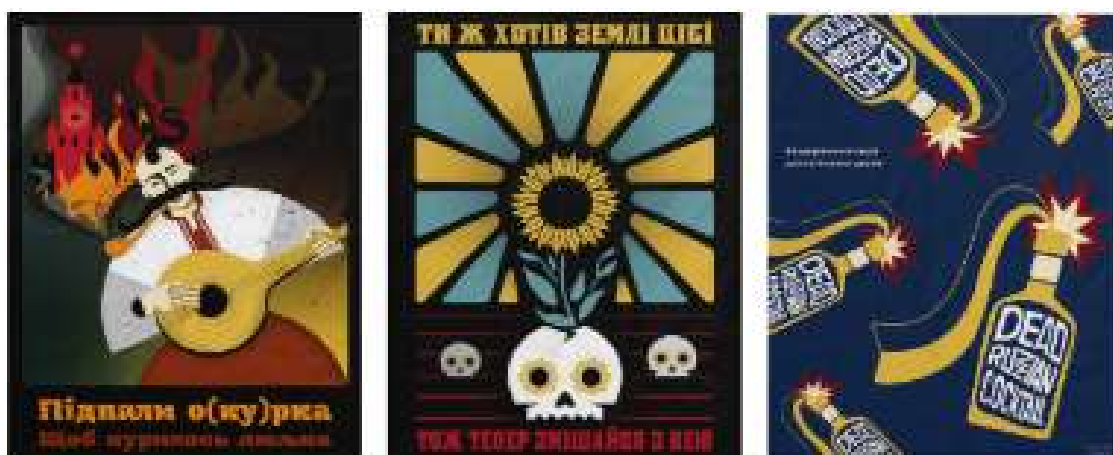


Рис. 2. Плакати Вікторії Вогдіс, Україна 2022 р.

Незважаючи на брак наукових розвідок, український дизайн, який ще не створив ґрунтовної теоретичної бази, упевнено стає одним із важливих чинників нашого інтелектуального буття [9]. Формуються нові підходи до візуальної комунікації, що відображають сучасні культурні й соціальні реалії. Це особливо проявилось під час складних викликів, коли головними пріоритетами стали боротьба за життя й захист рідної землі. Війна, що набула нової масштабності, стала ключовою темою графічного дизайну, спонукаючи суспільство до нових форм самовираження через мистецтво.

Сучасні тенденції засобів графічної реклами розвиваються паралельно з висвітленням основних соціальних проблем. Лютий місяць 2022 року для українського суспільства став демаркаційним, визначивши його пріоритети – це боротьба за життя, Україну, власну ідентичність. Проблема війни в українському соціо-просторі існувала з 2014 року, але з повномасштабним вторгненням вона стала домінуючою темою у проєктах графічного дизайну. Суспільство перебувало в стресовому стані, але згодом на зміну емоціям прийшло рішення долучитись до інформаційного спротиву та говорити правду через мистецтво. Плакати, листівки, брошури – все це стало засобом боротьби і донесення ідеї української незламності та боротьби за свободу [10].

У цьому контексті особливе місце посідає творчість українського митця Андрія

Єрмоленка, чії роботи стали яскравим прикладом поєднання графічного мистецтва та громадянської позиції. Його серія плакатів 2022 р., виконана у синьо-жовтій гамі, транслює ідею заклику до міжнародної спільноти у підтримці України та наголошують на єдності у протидії російській агресії (рис. 3).

Крім визнаних авторів, сучасні українські дизайнери також створюють соціальні плакати, що порушують актуальні теми ХХІ століття. У роботах Колесніка Д. (рис. 4) увага зосереджена на проблемах війни, екології та залежностей, які продовжують впливати на українське суспільство. Для візуального висловлення цих тем автор використав змішану техніку: поєднання фотоколажу, рукотворної графіки, газетних текстур і яскравих акцентних кольорів. Таке стилістичне рішення надає роботам експресивності, емоційного напруження та відчуття реальної присутності у подіях. У першому плакаті про війну створено контраст між темною фігурою дитини та яскравою кулькою у кольорах українського прапора, що протиставляє надію і майбутнє знищенню та насильству, представленому у вигляді купи зброї й кривавих слідів. Другий плакат присвячений екологічній темі: силуети промислових заводів та задушливий дим співіснують з образом дерева життя, що символізує крихкість природи та залежність людей від власних дій. У третьому плакаті розкрито проблему залежності – через динамічні й хаотичні композиції, спотворений шрифт та контрастний



Рис 3. Плакати Андрія Єрмоленка, Україна 2022 р.

чорно-рожевий стиль передано внутрішню боротьбу людини, втрату контролю та власної ідентичності. Таким чином, кожна робота спрямована на привернення уваги до важливих соціальних викликів, провокуючи глядача до роздумів і формуючи високу емоційну залученість.

Плакат, незважаючи на розвиток новітніх медіа, лишається одним із основних інформаційно-художніх джерел і потужною мистецькою зброєю. Він миттєво привертає увагу і формує акценти комунікації як всередині країни, так і на міжнародній арені [11]. У відповідь на суспільні виклики графічний дизайн перетворився з засобу візуального спілкування на потужну зброю інформаційної боротьби. Його завдання – не лише інформувати, а й мотивувати, об'єднувати, пробуджувати громадянську свідомість. У цьому контексті плакат став символом незламності духу та підтримки.

В епоху цифрових технологій зростає популярність інтернет-мему – зображення або фрагмент тексту, який швидко копіюється та поширюється користувачами Інтернету можна розглядати як цифрове відлуння плаката. Незважаючи на те, що класичний друкований плакат більше не домінує в сьогодинішньому медіа-середовищі, він продовжує надавати потужний вплив у цифровому світі, і, можливо, найбільш вагомий у сфері соціуму, політики та активізму [12].

Його сила у здатності поєднувати зміст, емоцію та заклик до дії в одному візуальному посилю. Саме це забезпечує актуальність плаката, надихаючи нові покоління митців на створення виразних образів, що пробуджують свідомість і спонукають до дії.

Цифрові плакати представили інтерактивні елементи, такі як сенсорні екрани, доповнена реальність (AR) та рух, що дозволяє дизайнерам більше взаємодіяти з людьми [13]. Це сприяє глибшому зануренню глядача та емоційному залученню до повідомлення. Реалії сьогодення в умовах інтеграції графічного дизайну і реклами зумовлюють подальший розвиток плакату. Традиційна плакатна форма під натиском Інтернет-реклами та динамічних телевізійних рекламних роликів зазнає істотних змін. Дизайнери впроваджують інноваційні художні прийоми та вирішення. Потужний плакатний образ з варіаціями кольору чи графічних елементів з площини плакату традиційного розміру переходить як на великоформатні носії зовнішньої реклами (білборди, брандмауери), так і на найменші (стікери, листівки), а також на усю рекламно-сувенірну продукцію, роблячи процес комунікації більш багатоплановим та ефективним.

Водночас, не лише розміри та форма у дизайні плакату, але й саме матеріально-технологічне забезпечення зазнає змін. У плакаті відображаються усі сучасні

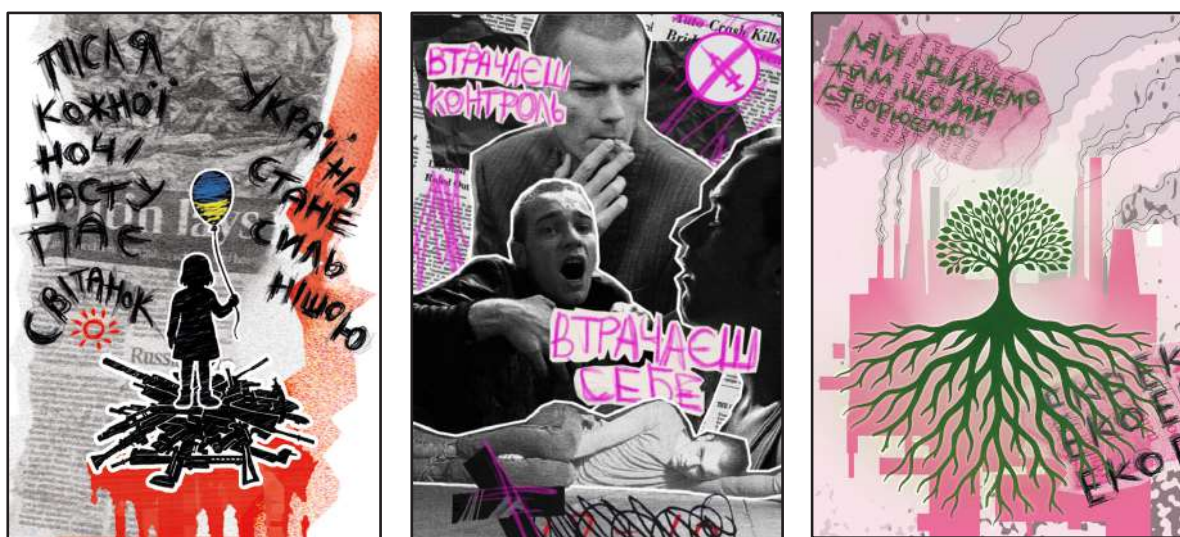


Рис 4. Плакати Данила Колесника, Україна 2025 р.

проектні тенденції, пов'язані із розвитком технологій масового тиражування та відтворення. Ця тенденція поширюється на плакати традиційних аркушевих форматів [14]. У спектр засобів виразності, характерних для плакату, включається об'єм – цілком матеріальний третій вимір, відтак, образотворчий простір плакату виходить у зовнішнє середовище. Нові технології у виробництві поліграфічних матеріалів трансформуються на засоби виразності, які комплексно впливають на сенсорні відчуття людини: фактура, текстура, товщина, глянець або матовість паперу, властивість кольорового шару. Цифровий друк забезпечує перехід від видання плакатів масовим накладом до випуску малотиражних аркушів для конкретної, заздалегідь визначеної цільової аудиторії, а також унікальних авторських плакатів. Технологія вакуумного формування окремих елементів плакату з синтетичних матеріалів дозволяє надати об'єму та рельєфності необхідних для кращої комунікації (візуалізації на медичних, рекламних плакатах тощо).

У світі соціальний плакат і сьогодні є важливим інструментом активізму, реагуючи на глобальні виклики: зміну клімату, війну, дискримінацію. Попри цифровізацію, він зберігає силу впливу завдяки візуальній виразності. Плакати мають потенціал зробити екологічну інформацію легкодоступною для багатьох людей, стимулювати дискусію, генерувати нові ідеї та надихати учнів знаходити власний особистий сенс через особистий досвід [15]. Це сприяє глибшому залученню аудиторії та формуванню особистої відповідальності за навколишнє середовище.

Інтерактивні цифрові засоби створення плакату зменшують витрати на носії завдяки зручності, адаптивності та інтерактивності [16]. Сучасні цифрові рішення роблять комунікацію динамічнішою й гнучкішою, пропонуючи інтерактивні формати для швидкого оновлення контенту та залучення аудиторії. Перехід від друку до електронних носіїв скорочує використання паперу й відходи, зменшуючи екологічний слід.

З розвитком цифрових технологій класичні плакати еволюціонують у інтерактивні

платформи, що активніше взаємодіють з глядачем. Вони об'єднують візуальні образи з можливістю швидкого оновлення, поширення та індивідуального налаштування контенту. Візуальний комунікаційний дизайн на основі технології штучного інтелекту дозволяє поціновувачам брати участь у створенні, викликаючи інтерес та досягаючи емоційної згоди [17]. Взаємодія з віртуальним мистецтвом на основі ШІ змінює традиційну модель сприйняття, перетворюючи глядача з пасивного спостерігача на активного співтворця контенту.

Ідеологічна тенденція сучасного мистецтва демонструє відкритість та інклюзивність. Це, безсумнівно, підштовхує ентузіазм художника до самовираження до свого апогею, а плакат, як високотрансмісійний носій, стає рупором художника для вивільнення емоцій до глядача [18]. Одночасно ця відкритість відкриває можливості для взаємодії різних соціальних верств, допомагаючи мистецтву впливати на громадську думку та об'єднувати людей навколо значущих тем.

Також в умовах стрімкого розвитку високих технологій сьогодні дизайн плакатів все ще зберігає свою тінь, наприклад, останніми роками популярні кислотний дизайн, стиль «парова хвиля» тощо [19]. Ці напрямки поєднують ностальгію з сучасними візуальними експериментами, створюючи унікальний код, що приваблює молодь і підкреслює індивідуальність виразу. Це доводить, що плакат лишається живим і гнучким, здатним реагувати на культурні й технологічні зміни.

Соціальний плакат нині переосмислюється – від простої агітації до багаторівневої комунікації, що поєднує естетику та зміст. Дизайнери активно використовують нові візуальні мови: інтерактив, доповнену реальність, виразні шрифти, анімацію. Це дозволяє плакату виходити за межі друку та інтегруватися у цифровий простір – соцмережі, екрани, застосунки.

В цифрову епоху дизайн плакатів робить акцент на персоналізації та підходах, заснованих на даних. Завдяки великим даним та технологіям штучного інтелекту [20], дизайнери можуть адаптувати контент плакатів до

інтересів та поведінки користувачів. Наприклад, плакати в цифровій рекламі можна персоналізувати на основі історії пошуку користувачів, активності в соціальних мережах та географічного розташування, що підвищує релевантність та привабливість реклами. Крім того, технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) запровадили нові виразні форми в дизайн плакатів. Завдяки AR статичні плакати можуть стати «живими», що дозволяє користувачам сканувати їх за допомогою смарт-пристроїв для перегляду анімації або 3D-моделей і навіть взаємодіяти з віртуальними елементами. VR забезпечує захопливий досвід, розширюючи традиційні двовимірні плакати у тривимірні простори [20].

Сучасний соціальний плакат стає персоналізованим і орієнтованим на конкретну аудиторію. Дизайнери адаптують інформаційний меседж до віку, мови, інтересів і цифрової поведінки глядача. Поєднання з методами UX/UI та аналітики робить плакат «чутливим» до контексту й здатним ефективно взаємодіяти з людьми.

Висновки. Соціальний плакат у сучасному світі продовжує відігравати ключову роль у формуванні суспільної свідомості, актуалізації важливих проблем і мобілізації

громадськості до дій. У результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що попри зміну медіаплатформ і технологічну трансформацію, плакат не втрачає своєї сили – навпаки, він адаптується, переосмислюється та зберігає здатність емоційно й візуально впливати на глядача.

У світовому контексті соціальний плакат демонструє широкий спектр тем: від екології до прав людини, активно використовуючи сучасні візуальні мови, цифрові засоби і вуличне мистецтво. В українському ж контексті він набуває особливої емоційної й ідеологічної глибини, стаючи інструментом національної самоідентифікації, солідарності та інформаційного спротиву в умовах війни.

Сучасний соціальний плакат поєднує естетику, символіку й чіткий меседж. Гармонія тексту, кольору й композиції забезпечує миттєве зчитування та емоційний відгук. Таким чином, соціальний плакат продовжує бути не лише художньою формою, а й важливим інструментом комунікації, впливу й мобілізації, як у глобальному, так і в локальному (українському) вимірах. Його здатність до адаптації та актуалізації свідчить про те, що цей жанр залишатиметься дієвим засобом відображення соціальних змін і боротьби за цінності ще тривалий час.

Література:

1. Колосніченко О. В., Єжова О. В., Остапенко Н. В., Кротова Т. Ф., Колосніченко М. В., Чжоу Ч. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and Design*. 2022. № 2. С. 79–93. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7>
2. Сосницький Ю. О. Використання кольору, форми та композиції для створення ефективного художнього образу в соціальному плакаті. *Український мистецтвознавчий дискурс* 2024. Вип. 1. С. 195–203. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.1.25>
3. Wen L., Wang J., Wang C., Sun L. Research on the Visual Imagery of Posters Based on the Culture Code Theory of Design. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. P. 1–6. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.861366>
4. Urano Y., Kurosu A., Henselman-Petrusek G., Todorov A. Visual Hierarchy Relates to Impressions of Good Design. 2021. P. 1–9. DOI: <https://doi.org/10.31234/osf.io/hksf9>
5. Günay M. The Impact of Typography in Graphic Design. *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*. 2024. Vol. 15, № 57. С. 1446–1464. DOI: <http://dx.doi.org/10.35826/ijoess.4519>
6. Olzacka E. Ukrainian Wartime Posters as a Tool of Participatory Propaganda During the Russian Invasion of Ukraine. *Czech Journal of International Relations*. 2024. Vol. 59, № 2. P. 39–74. DOI: <https://doi.org/10.32422/cjir.782>
7. Kim J., Suk H.-J. Prediction of the Emotion Responses to Poster Designs Based on Graphical Features: A Machine Learning-driven Approach. *Archives of Design Research*. 2020. Vol. 33, № 2. P. 39–55. DOI: <https://doi.org/10.15187/adr.2020.05.33.2.39>
8. Jonauskaitė D., Mohr C. Do we feel colours? A systematic review of 128 years of psychological research linking colours and emotions. *Psychonomic Bulletin & Review*. 2025. Vol. 32, Issue 4. P. 1457–1486. DOI: <https://doi.org/10.3758/s13423-024-02615-z>

9. Даниленко В. Дизайн України в європейському вимірі XX століття. *Нариси з історії українського дизайну XX століття*. Інститут проблем сучасного мистецтва. Київ. 2012. С. 7–19.
10. Тренди комерційної ілюстрації в Україні під час війни. *The Page*. 2024. 2 жовт. URL: <https://thepage.ua/ua/economy/trendi-komercijnoyi-ilyustraciyi-v-ukrayini-pid-chas-vijni> (дата звернення 15.10.2025).
11. Galchynska O., Petrova I., Martynenko A., Kvasnytsya R., Kryvoruchko M. Comparative analysis of aesthetic and functional aspects of design approaches in the context of contemporary art. *Amazonia Investiga*, Vol.12(72). 2023. С. 216–225. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.72.12.19>
12. A short history of the poster. *Victoria and Albert Museum*. URL: <https://www.vam.ac.uk/articles/a-short-history-of-the-poster> (дата звернення 15.10.2025).
13. How digital OOH Advertising That Drives Results. *Pearl Media*. URL: <https://pearlmedia.com/digital-oo-advertising-drives-results/> (дата звернення 15.10.2025).
14. Markowitz E. M., Bailenson J. N. Virtual reality as a promising tool to promote climate change awareness. *Technology and Health*. 2020. С. 91–108. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816958-2.00005-8>
15. Ndaruga A.M. Teacher Valuation and Use of Posters to Promote Sustainability of Wetlands in Kenya. *Applied Environmental Education & Communication*. 8 (2). 2009. 85–93. URL: <https://www.mazingirasafi.com/use-of-posters-in-environmental-awareness/> (дата звернення 15.10.2025).
16. Cherniyavskiy, V., Dubrivna, A., Cherniyavskiy, K., Galchynska, O., Bilozub, L. Digital art as new modern global trend in socio-cultural space of Ukraine. *Amazonia Investiga*, 11(60), 2022. С. 150–155. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2022.60.12.16>
17. Стрижова О., Базилюк Е. Дослідження можливостей використання штучного інтелекту у візуальному та комунікативному видах генеративного дизайну. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Технічні науки*. 2023. № 4 (323). С. 307–309.
18. Wang Z. Research on the Design Method of Public Service Advertising Posters under the Background of Social Media. *BCP Social Sciences*. 2022. Vol. 20. P. 123–129. URL : <https://bcppublication.org/index.php/SSH/article/view/993/996>
19. Wang Y., Li Y. Research on Dynamic Poster Design in the Digital Age. *Highlights in Art and Design*. 2024. T. 7, № 2. С. 12–16. DOI: <https://doi.org/10.54097/e3mmwv49>
20. Osadchiy V., Galchynska O., Krykbayeva S., Kasianenko K., Krasylnykova I. Interactive installations and innovative design solutions using artificial intelligence. *Sustainable Engineering and Innovation*. 2025 (2). 507–520. DOI: <https://doi.org/10.37868/sei.v7i2.id583>

References:

1. Kolosnichenko, O. V., Yezhova, O. V., Ostapenko, N. V., Krotova, T. F., Kolosienko, M. V., & Chzho, C. (2022). Adaptive mystetstvo suchasnoho plakata: sotsialna komunikatsiia ta reklama. [Adaptive art of the modern poster: social communication and advertising]. [in Ukrainian].
2. Sosnitskyi, Yu. O. (2024). Vykorystannia koloru, formy ta kompozytsii dlia stvorennia efektyvnoho khudozhnoho obrazu v sotsialnomu plakati [Using color, shape and composition to create an effective artistic image in a social poster]. [in Ukrainian].
3. Wen, L., Wang, J., Wang, C., & Sun, L. (2022). Research on the Visual Imagery of Posters Based on the Culture Code Theory of Design. *Frontiers in Psychology*.
4. Urano, Y., Kurosu, A., Henselman-Petrusek, G., Todorov, A. (2021). *A Visual Hierarchy Relates to Impressions of Good Design*.
5. Günay, M. (2022). The Impact of Typography in Graphic Design. *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS)*.
6. Olzacka, E. (2024). Ukrainian Wartime Posters as a Tool of Participatory Propaganda During the Russian Invasion of Ukraine. *Czech Journal of International Relations*.
7. Kim, J., & Suk, H.-J. (2020). Prediction of the emotion responses to poster designs based on graphical features: A machine learning-driven approach.
8. Jonauskaite, D., & Mohr, C. (2025). Do we feel colours? A systematic review of 128 years of psychological research linking colours and emotions. *Psychonomic Bulletin & Review*.
9. Danylenko, V. (2015). *Dyzajn Ukrayiny v yevropejskomu vymiri XX stolittya* [Design of Ukraine in the European dimension of the 20th century]. In M. I. Yakovleva (Ed.), *Narysy z istoriyi ukrayinskogo dy`zajnu XX stolittya*. Kharkiv: Kharkiv State Academy of Design and Arts. [in Ukrainian]
10. Trendy komertsiinoi ilustratsii v Ukraini pid chas viiny [Trends of commercial illustration in Ukraine during the war]. (2024). *The Page*. [in Ukrainian].

11. Galchynska O., Petrova I., Martynenko A., Kvasnytsya R., Kryvoruchko M. (2023). Comparative analysis of aesthetic and functional aspects of design approaches in the context of contemporary art. *Amazonia Investiga*, Vol.12(72).
12. A short history of the poster. (n.d.). *Victoria and Albert Museum*.
13. How digital OOH advertising that drives results. (n.d.). *Pearl Media*.
14. Markowitz, E. M., & Bailenson, J. N. (2020). Virtual reality as a promising tool to promote climate change awareness. *ResearchGate*.
15. Use of posters in environmental awareness. (2023). *Mazangira Safi*.
16. Cherniyavskyi, V., Dubrivna, A., Cherniyavskyi, K., Galchynska, O., Bilozub, L. (2022). Digital art as new modern global trend in socio-cultural space of Ukraine. *Amazonia Investiga*, 11(60).
17. Stryzhova, O., & Bazyluk, E. (2023). Doslidzhennia mozhlyvostei vykorystannia shtuchnoho intelektu u vizualnomu ta komunikativnomu vyдах heneratyvnoho dyzainu [Study of the possibilities of using artificial intelligence in visual and communicative types of generative design]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Seriya: Tekhnichni nauky*. [in Ukrainian].
18. Wang, Z. (2022). Research on the design method of public service advertising posters under the background of social media. *BCP Social Sciences*, 20, 123–129.
19. Wang, Y., & Li, Y. (2024). Research on dynamic poster design in the digital age. *Highlights in Art and Design*, 7(2), 12–16.
20. Osadchiy V., Galchynska O., Krykbayeva S., Kasianenko K., Krasylnykova I. (2025). Interactive installations and innovative design solutions using artificial intelligence. *Sustainable Engineering and Innovation*.

Стаття надійшла: 11.10.2025

Прийнято: 03.11.2025

Опубліковано: 28.11.2025