

УДК 76.01:766:741.6

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/82-1-21>**Володимир ГРИЩЕНКО,***orcid.org/0009-0009-2537-5283*

доцент кафедри графічного дизайну

Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва і дизайну

імені Михайла Бойчука

(Київ, Україна) *volodymyr_gr@ukr.net*

ХУДОЖНІ ЗАСОБИ ВИРАЗНОСТІ В ПЛАКАТНОМУ ДИЗАЙНІ ЯК ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ З РЕЦИПІЄНТОМ

Стаття досліджує роль художніх засобів у встановленні ефективного візуального контакту між плакатом і реципієнтом. Визначено основні вимоги до художніх засобів: лаконічність, влучність, несподіваність та здатність викликати у глядача емоційний відгук, який сприяє закріпленню ідеї в пам'яті й стимулює до подальших роздумів і дій. Особливу увагу приділено таким прийомам, як художня метафора, афоризм, символ.

З огляду на специфіку сучасного інформаційного середовища, плакат залишається важливим засобом візуальної комунікації, здатним не лише привертати увагу, а й викликати емоційний резонанс і стимулювати осмислення. У статті досліджено метафору, символ, афоризм і слоган як основні інструменти, що забезпечують миттєве сприйняття та тривалий вплив на глядача.

Особливу увагу приділено ролі художньої метафори як засобу передачі глибоких концепцій через зрозумілі образи, дозволяючи дизайнеру переосмислювати буденні об'єкти в неочікуваному ракурсі. Також зазначається, що плакат-афоризм базується на лаконічному формулюванні глибокої думки, тоді як асоціативні образи діють на емоційному та підсвідомому рівнях. Текстовий образ підсилює значення візуального ряду і допомагає легко запам'ятати плакат і його повідомлення. Символіка, зокрема в соціальних і політичних плакатах, виконує функцію універсального візуального коду. Вона, широко застосовується в соціальних і політичних плакатах, використовує усталені образи, що легко впізнаються глядачем. У статті також наведено приклади робіт відомих митців-плакатистів, таких як Карлос Швабе, Райан МакАртур та Нікіта Тітов, які використовують метафори, символи та афоризми для створення багатозначних ідейних повідомлень.

Крім того, дослідження висвітлює адаптацію плакатів до цифрової епохи, де інтерактивність і мультимедійність стають основними характеристиками. Автор зазначає, що поєднання тексту і зображення створює нові сенсові горизонти для сприйняття, що важливо в умовах сучасної діджиталізації. Цифрові технології відкривають можливості для персоналізації повідомлень, забезпечуючи їхню ефективну взаємодію з різними аудиторіями. Це дозволяє плакату залишатися дієвим інструментом комунікації, адаптуючись до потреб динамічного медіапростору.

Ключові слова: плакат, художні засоби виразності, візуальна комунікація, метафора, афоризм, слоган, символ.

Volodymyr HRYSHCHENKO,*orcid.org/0009-0009-2537-5283*

Associate Professor at the Department of Graphic Design

Kyiv State Academy of Decorative and Applied Arts and Design named after Mykhailo Boychuk

(Kyiv, Ukraine) *volodymyr_gr@ukr.net*

ARTISTIC MEANS IN POSTER DESIGN AS EFFECTIVE TOOLS OF COMMUNICATION WITH THE AUDIENCE

The article explores the role of artistic devices in establishing effective visual communication between a poster and its audience. Key requirements for these devices include conciseness, precision, unpredictability, and the ability to evoke an emotional response that reinforces the idea in memory and stimulates further reflection and action. Special attention is given to techniques such as artistic metaphor, aphorism, and symbol.

Given the specifics of the modern information environment, posters remain a vital means of visual communication, capable of not only capturing attention but also evoking emotional resonance and encouraging critical thinking. The study examines metaphor, symbol, aphorism, and slogan as primary tools that ensure instant perception and long-lasting impact on the viewer.

Particular focus is placed on the role of artistic metaphor as a means of conveying deep concepts through comprehensible images, enabling designers to reinterpret everyday objects from unexpected perspectives. It is also noted that aphoristic posters are based on concise formulations of profound ideas, while associative imagery operates on

emotional and subconscious levels. The textual component enhances the meaning of the visual sequence, making the poster and its message easily memorable. Symbolism, particularly in social and political posters, functions as a universal visual code, employing familiar images that are readily recognizable to the audience.

The article also provides examples of works by prominent poster artists, such as Carlos Schwabe, Ryan McArthur, and Nikita Titov, who utilize metaphors, symbols, and aphorisms to craft multi-layered ideological messages.

Additionally, the study highlights the adaptation of posters to the digital age, where interactivity and multimedia become defining features. The author emphasizes that the combination of text and imagery creates new dimensions of meaning, which is crucial in the context of contemporary digitalization. Digital technologies enable the personalization of messages, ensuring their effective interaction with diverse audiences. This allows the poster to remain a powerful communication tool, adapting to the needs of the dynamic media landscape.

Key words: poster, artistic techniques, visual communication, metaphor, aphorism, slogan, symbol.

Постановка проблеми. Сучасний плакат, як форма візуальної комунікації, потребує ефективних інструментів для встановлення емоційного та інтелектуального зв'язку з реципієнтом. В умовах інформаційного перенасичення суспільства плакат має не лише привертати увагу, але й забезпечувати глибоке осмислення теми, фіксуватися в пам'яті глядача та стимулювати до дії.

Одним із ключових аспектів, що сприяє досягненню цієї мети, є використання образних засобів. Однак, незважаючи на значний потенціал таких засобів, як метафора, символ, афоризм, слоган тощо, у плакатному мистецтві досі бракує системного підходу до їх аналізу та застосування. Недостатньо вивчено, як різні образні прийоми впливають на ефективність комунікації, особливо в контексті соціальних і політичних плакатів.

Ця проблема є актуальною, оскільки відсутність чітких методичних рекомендацій щодо використання образних засобів може знижувати результативність візуального повідомлення. Отже, постає необхідність у глибокому дослідженні специфіки застосування ключових образних прийомів у плакатному мистецтві для забезпечення їхньої максимальної комунікативної ефективності

Аналіз досліджень. В контексті даної наукової проблематики цінним джерелом інформації стала стаття Станкевич Н. М., в якій простежується еволюція рекламного плакату від давніх часів до сучасності. Авторка акцентує на впливі технологій та соціальних змін на форму і зміст плакатів (Станкевич, 2009). У науковій розвідці мистецтвознавця Сосницького Ю. О. досліджується роль метафор та символів в художньому образі плакату (Сосницький, 2024). Дослідники Остапенко Н. В., Колосніченко М. В. та Луцкер Т. В. у статті, присвяченій сучасному плакату розглядають адаптивний дизайн, підкреслюючи його гнучкість у різних каналах комунікації та форматах носіїв (Остапенко та ін., 2022).

Мета статті – дослідження та систематизація образних засобів, які сприяють ефективній комунікації мови плаката з реципієнтом. Зокрема,

стаття має на меті визначити ключові характеристики таких засобів, як метафора, афоризм, символ, слоган, а також проаналізувати їхню роль у передачі змісту, створенні емоційного впливу та формуванні стійких асоціацій у глядача. Це дослідження спрямоване на виявлення прийомів, що забезпечують швидке сприйняття ідеї, її закріплення в пам'яті та стимулювання подальшої рефлексії й дій з боку аудиторії.

Виклад основного матеріалу. Плакат – це добре продуманий твір, що запам'ятовується неочікуваними рішеннями та дотепними знахідками. Комунікативні властивості плаката розкриваються у його інтерактивній дії на глядача, передбачаючи конкретний результат. Реалізація комунікативних функцій плаката відбувається за допомогою прийомів художньої виразності. Ідея послання, розміщеної на плакаті, візуальної інформації чи послання повинна доноситися до реципієнта через точний візуальний образ.

На відміну від творів живопису, які через пластику фарб поступово підводять глядача до ідеї, яка може бути до того ж по-різному трактована різними людьми, в плакаті – ідея повинна прочитуватись миттєво й точно. З цього приводу В. Даниленко пише: «Сила візуального мислення зосереджена у притаманній йому одномоментності й широті охоплення ситуації, що відображається. Миттєвість проникання у суть проблеми є ціннішим засобом зорової системи як знаряддя творчої діяльності» (Даниленко, 1996: 37).

Плакат у своїй цілісності – є тим видом мистецтва, яке має цілеспрямовану дію на глядача. Дослідники Мельник О. Я. та Шієць В. О. зазначають, що цей вид мистецтва «оперує виразними влучними текстами та лаконічними для сприйняття й водночас оригінальними художніми образами. <...> Ці невербальні графічні засоби є важливим аспектом візуальної комунікації загалом, а їх роль є суттєвою як при вирішенні комунікаційних проблем, так і при формуванні загальної естетики соціокультурного середовища» (Мельник, Шієць, 2019: 125).

Так, інтерактивні функції перших плакатів-естампів, що відомі з XVIII століття розкривались у інформативній (деколи дидактичній) насиченості аркуша. Часто вони мали насичені композиції з великою кількістю деталей, що спонукало глядачів до уважного розглядання й аналізу. Символи, герби, підписи або віршовані тексти вимагали від глядача знань та асоціативного мислення, що створювало своєрідний «діалог» між твором і глядачем (іл. 1).

Комунікативні функції у мистецтві плакату реалізуються за допомогою характерних засобів виразності, унікальної символічно-образної мови, сформованої на засадах раціоналізму та естетики. Отже, розглянемо основні з них.

Метафора – є одним з традиційних засобів посилення образної виразності в плакаті. Вона є однією з інтелектуальних образних якостей плаката, яка додає «роботам глибини та символічного значення». (Сосницький, 2024: 145). Для мета-



Іл. 1. Богуш Шіппіх. Листівка-плакат «Згинуть наші воїженьки, як роса на сонці». 1917 р.

фори характерно вираження ідеї через відчужені від неї предмети й об'єкти. Володимир Шевченко зокрема зазначає, що «застосування метафори дає змогу художнику знаходити рішення шляхом надання необхідних для створення образу характерних ознак на такий об'єкт зображення, якому ці ознаки найбільш притаманні» (Шевченко, 1996: 69). Прикладом може служити плакат, створений швейцарським художником Карлосом Швабе для першої виставки «Салону Троянди та Хреста» («Salone de la Rose + Croix») (іл. 2), ідеологія якого являла собою симбіоз католицизму та окультизму.

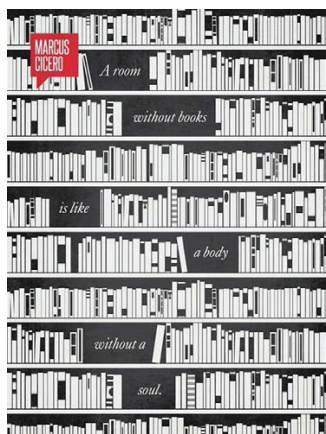
Швабе зображує еволюцію Людини (за допомогою жіночих фігур) від матерії до духу через багаторівневий дизайн із кількома перспективами. Це виразно езотерична композиція, де три жіночі постаті символізують ієрархію. Одна – осяяна світлом і майже ефемерна, веде свою супутницю по священних сходах, вказуючи шлях до вищих істин. Друга постать трохи затемнена, її литка тільки-но звільнилася від

ланцюга. Перш ніж остаточно полишити земне, вона востаннє озиряється назад на спотворену фігуру третьої жінки, що підіймається з мутної води і втілює земний прагматизм та матеріальність. Краї плаката прикрашені символами, що додають композиції таємничості й інтригують глядача, пробуджуючи інтерес до події. Ця метафоричність вичерпно інтерпретує ідеологію митців-розенкрейців (Сосік, 2021: 135).

Використання в плакаті літературних художніх засобів зумовив виникнення такого поняття як «**плакат-афоризм**». Афоризм впливає на свідомість оригінальним формулюванням думки і має на меті більше ніж безпосередньо сказано. Відповідно до розуміння літературного афоризму, в основі цих плакатів лежить глибока узагальнена думка, виражена в лаконічній, влучній формі й відзначається неочікуваними судженнями. Прикладом може бути серія плакатів канадського дизайнера Райана МакАртура з ілюстраціями цитат відомих діячів (іл. 3, 4).



Іл. 2. К. Швабе. Плакат для першої виставки «Салону Троянди та Хреста». 1892. Літографія. Зб. Музею Вікторії та Альберта. Лондон. Англія



Іл. 3. Райан МакАртур. Марк Цицерон: «Кімната без книг – те саме, що тіло наше без душі»



Іл. 4. Райан МакАртур. Оскар Вайлд: «Будь собою; всі інші ролі вже зайняті»

Умовний зв'язок візуальної інформації з адресатом засобами *символіки* базується на основі

інтелектуальної чи інтуїтивної згоди сприймати певний сигнал в якості відповідного об'єкта. Символ в мистецтві плаката (як і в графічному дизайні взагалі) еволюціонував в бік спрощення та уніфікації. Так, описаний у статті Наталія Станкевич, плакат початку ХХ ст. «Промисловий міський музей у Львові» містить багатозначну символіку: книги, відкрите вікно, сову (Станкевич, 2009: 31). Починаючи з середини ХХ століття плакатисти оперують загальноновизнаними символами, інтерпретуючи їх у своїй авторській манері. Так, сучасний український художник та плакатист Нікіта Тітов у своїх роботах використовує прості, але виразні візуальні символи, які передають емоційний посыл та основну ідею.

Наприклад, у серії плакатів присвячених українським містам головним образом є меч, що символізує готовність до боротьби за свободу і незалежність. Також, особливе місце у роботах митця займає тризуб, який він інтегрує у мінімалістичні композиції, як ключовий елемент, що передає потужне символічне послання (іл. 5, 6). Його плакати є прикладом того, як мінімалістичний дизайн і точна метафора можуть стати потужним засобом комунікації в сучасному світі. Ці роботи впливають не лише на емоції, але й формують глибоке розуміння суспільних цінностей та історичних подій.



Іл. 5. Тітов Н. Серія плакатів з «оборонними» гербами українських міст. 2022 р.

Крім того, швидкий та сильний вплив на глядача створюють плакати, які спрямовані на активізацію чуттєвої сфери людини. Через зображення органів чуттів та об'єктів, які на них діють, плакат створює «відлуння» у фізіології людини, нагадуючи такі відчуття як біль, звук, страх, смак. Доцільне застосування такий прийом знайшов у плакатах по техніці безпеки та суспільному порядку.



Іл. 6. Тігов Н. Серія плакатів з використанням символіки тризуба

Іншим засобом впливу плаката є *текстовий образ* (слоган). Найчастіше з метою максимальної передачі ідеї використовують поєднання тексту й зображення. Ці два компонента плаката виступають як взаємодоповнюючі засоби виразності. Взаємодія і зв'язок між образом і слоганом створює новий сенс, відмінний від їх сприйняття окремо.

Текст в плакаті може використовуватись як прямий заклик до дії, як лозунг, інформування (назва події, місце й час її проведення) чи уточнення змісту. У всіх випадках текст є частиною єдиного візуального послання. Він пов'язаний із зображенням не лише стилістично та композиційно, але створює з ним цілісний образ.

Такі плакати є важливим інструментом масової комунікації, який використовували в різні періоди для пропаганди, формування громадської думки та підтримки ідеологічних концепцій. Прикладом можуть служити американські постери часів Другої світової війни. 1942 року в США було засноване Управління військової інформації, яке активно використовувало друковану продукцію. за допомогою візуальних засобів влада намагалася формувати громадську думку та мобілізувати населення на підтримку військових зусиль. Плакати закликали громадян заощаджувати ресурси, бути обережними у висловлюваннях, уникати необов'язкових подорожей, робити домашні заготовки їжі та інвестувати у військові облігації (іл. 7, 8).

Сучасну дискусію з приводу актуальності мистецтва плакату у час розвитку нових інтерактивних засобів влучно доповнює вислів японського плакатиста Кейзо Міцуї: «Плакат – це інтерактивний засіб повідомлення: він завжди передбачає взаємозв'язок автора й глядача. Аудіовізуальні засоби комунікації, на відміну від плаката,

нав'язують повідомлення аудиторії, не апелюючи до її розуму й відчуттів; примушують до сприйняття, не залишаючи часу на аналіз. В цьому процесі нема місця для розвитку адресатом його власних образів чи фантазій, він не розрахований на діалог» (Кейзо Міцуї, 1999: 28). Дійсно комунікативна властивість плакату полягає у спонуканні респондента до мислення та власних висновків.



Іл. 7. Плакат «Забезпечте своє майбутнє за допомогою ощадних облігацій США». 1946 р.



Іл. 8. Дік Вільямс. Плакат «Звісно, я можу! Я патріот наскільки це можливо – і мене не лякають продовольчі талони!»

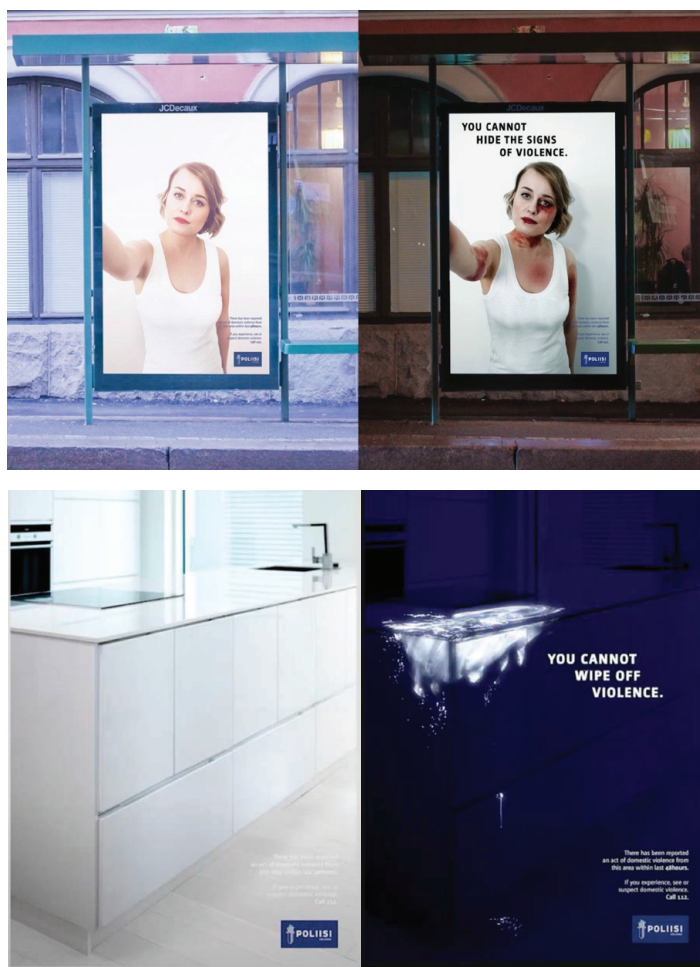
Сьогодні відбувається трансформація плакатного мистецтва в умовах діджиталізації, де основну роль відіграють інтерактивні елементи, мультимедійні технології та адаптація контенту для різних цифрових платформ. Відтак, домінуючими «формами плакату <...> є: комунікація в пред-

метно-просторовому середовищі через формально різноманітні рекламні носії та комунікація в електронному середовищі через Інтернет-технології» (Мирошниченко, Дубрівна, 2020: 4). Таким чином, в електронному середовищі плакат стає динамічним інструментом, що поєднує графіку, анімацію та інтерактивні функції. Важливим аспектом є можливість персоналізації повідомлень, зокрема через алгоритми соціальних мереж, що дозволяють таргетувати аудиторію за інтересами та поведінковими факторами. Ця гнучкість забезпечує ефективніше донесення інформації та взаємодію з реципієнтом.

У предметно-просторовому середовищі плакати використовуються для створення брендів, інсталяцій, оформлення урбаністичних просторів і проведення соціальних кампаній. У цьому контексті важливими є інноваційні матеріали та адаптація візуального контенту до архітектурних і середовищних умов, що сприяє максимальній інтеграції у міський ландшафт. Для соціальної

реклами «найбільш вдалим вважається розміщення біля транспортних розв'язок, що привертає увагу водіїв і пасажирів» (Остапенко та ін., 2022: 217).

Так, у травні 2017 року департамент поліції Гельсінкі запустив креативну соціальну кампанію «Violence Stopping Outdoor» (Зупини насильство ззовні) для боротьби з домашнім насильством. Плакати встановлювалися безпосередньо біля місць, де було зареєстровано виклик поліції щодо насильства, і залишалися на місці протягом 48 годин. Інтерактивні елементи плакатів змінювалися залежно від часу доби. Вдень вони виглядали як звичайні постери із зображенням привабливої жінки або інтер'єрним дизайном, але вночі підсвічування виявляло приховані ознаки насильства, синці чи кров на поверхні меблів під ультрафіолетовим світлом. Це символізувало прихованість домашнього насильства і підштовхувало перехожих до дій – повідомлення про злочини та підтримку постраждалих (іл. 9, 10).



Іл. 9, 10. Соціальна плакат «Зупини насильство ззовні». 2017 р. Гельсінкі. Фінляндія

Відтак, сучасний плакат виконує не лише інформативну, а й інтерактивну та емоційну функції, формуючи нові способи комунікації в умовах глобалізованого та цифрового світу.

Висновки. Образні засоби сприяють контакту мови плакату з реципієнтом. Їх основними вимогами є влучне, концентроване та неочікуване розкриття теми, яке легко й швидко сприймається глядачем, а також фіксується у пам'яті й наštовхує на подальші роздуми, аналіз і, як наслідок, дії. З цією метою в розробці плакату доцільними є такі образні засоби як художня метафора, символ, афоризм, поєднання різних об'єктів і подій, різномасштабних зображень, емоційне навантаження.

Метафора дозволяє передати складні ідеї через зрозумілі візуальні образи, що робить повідо-

влення більш емоційно насиченим і доступним для сприйняття. Символ оперує усталеною системою візуальних знаків і найчастіше використовується у соціальних і політичних плакатах. В основі плаката-афоризму лежить глибока узагальнена думка, виражена в лаконічній, влучній формі й відзначається неочікуваними судженнями. Текстовий образ (слоган) у плакаті виконує завдання чіткого і зрозумілого донесення основного повідомлення. Завдяки коротким фразам або ключовим словам він концентрує увагу на суті ідеї або події.

Застосування цих засобів у плакатному мистецтві не лише сприяє ефективному донесенню ідеї, а й формує багатопланові комунікаційні зв'язки, що робить плакат впливовим інструментом візуального спілкування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Даниленко В. Я. Основи дизайну: Навчальний посібник. Київ: ІЗМН, 1996. 92 с.
2. Станкевич Н. М. Рекламний плакат з найдавніших часів до наших днів. *Мистецтвознавство '09*, 2009. С. 249–264.
3. Мельник О. Я., Штець В. О. Комунікативні концепції та технологічні інновації у дизайні сучасного плакату. *Культура і сучасність: альманах*. Київ: НАККіМ, Міленіум, № 1, 2019. С. 124–129.
4. Мирошніченко М. Е., Дубрівна А. П. Особливості побудови візуальної комунікації у дизайні плакату. *Технології та дизайн*. № 4 (37), 2020. С. 1–9.
5. Остапенко Н. В., Колосніченко М. В., Луцкер Т. В. Сучасний плакат як різновид реклами: види та формати носіїв в різних каналах комунікації (на прикладі адаптивного дизайну плаката). *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі*: монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ, 2022. С. 212–226.
6. Сосницький Ю. Метафори та символи в художньому образі соціального плакату: комунікація та вплив. *Fine Art and Culture Studies*, (1), 2024. С. 142–150.
7. Сосік О. Д. Європейські парадигми мистецтва декадансу та символізму в творчості Вільгельма Котарбінського: дис. ... канд. мистецтвознавства: 26.00.01 / НАККіМ, Київ, 2021. 193 с.
8. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навч. посіб. Харків: Колорит, 2004. 123 с.
9. Keizo Matsui: My goal is to give form to a fanciful world, one that does not actually exist within reality // *Как*. № 1(7), 1999. 147 с.

REFERENCES

1. Danylenko V. (1996) *Osnovy dyzajnu: navchalnyi posibnyk* [Basics of Design: study guide]. Kyiv: IZMN, 92. [in Ukrainian].
2. Stankevych N. (2009) *Reklamnyi plakat z naidavnishykh chasiv do nashykh dnev* [The Advertising Poster: From Ancient Times to the Present Day]. *Mystetstvoznavstvo '09*. 249–264. [in Ukrainian].
3. Melnyk O., Shtets V. (2019) *Komunikatyvni kontseptsii ta tekhnolohichni innovatsii u dyzaini suchasnoho plakatu* [Communication concepts and technological innovations in the design of a modern poste]. *Kultura i suchasnist: almanakh*. Kyiv: NAKKKiM, Milenium, 1. 124–129. [in Ukrainian].
4. Mirosnichenko M., Dubrivna A. (2020) *Osoblyvosti pobudovy vizualnoi komunikatsii u dyzaini plakatu* [Features of building visual communications in poster design]. *Tekhnolohii ta dyzain - Technologies and Design*, 4 (37). 1–9. [in Ukrainian].
5. Ostapenko N., Kolosnichenko M., Lutsker T. (2022) *Suchasnyi plakat yak riznovyd reklamy: vydy ta formaty nosiiv v riznykh kanalakh komunikatsii (na prykladi adaptivnoho dyzainu plakata)* [Modern poster as a variety of advertising: types and formats of media in different communication channels (on the example of an adaptive poster design)] *Hrafichnyi dyzain v informatsiinomu ta vizualnomu prostori: monohrafiia / za zah. red. M. V. Kolosnichenko*. Kyiv. 212–226. [in Ukrainian].
6. Sosnytskyi Yu. (2024) *Metafory ta symvoly v khudozhnomu obrazi sotsialnoho plakatu: komunikatsiia ta vplyv* [Development of the ukrainian social poster and its functions]. *Fine Art and Culture Studies*, (1). 142–150. [in Ukrainian].
7. Sosik O. (2021) *Yevropeiski paradyhmy mystetstva dekadansu ta symvolizmu v tvorchosti Vilhelma Kotarbinskoho* [European paradigms of the Decadence and Symbolism in the work of Wilhelm Kotarbinsky]: dys. kand. mystetstvoznavstva: 26.00.01 / NAKKKiM. Kyiv. 193. [in Ukrainian].
8. Shevchenko V. (2004) *Kompozytsiia plakata: navchalnyi posibnyk* [Poster composition: tutorial]. 123. [in Ukrainian].
9. Keizo Matsui (1999) *My goal is to give form to a fanciful world, one that does not actually exist within reality*, 1(7). 147.