

## ЕКОСВІДОМІСТЬ ЧЕРЕЗ ПЛАКАТ: СУЧАСНІ УКРАЇНСЬКІ ТЕНДЕНЦІЇ

**Ю. О. Сосницький**

Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова, м. Харків, Україна  
soyual@ukr.net

**Yu. Sosnytskyi**

A. N. Beketov Kharkiv National University of Urban Economy,  
Kharkiv, Ukraine  
<https://orcid.org/0000-0003-2463-6903>

### **Ю. О. Сосницький. Екосвідомість через плакат: сучасні українські тенденції**

У статті розглянуто роль сучасного екологічного плаката як важливого засобу культурної комунікації в умовах загострення екологічної кризи. Проаналізовано еволюцію українського екологічного плаката, зокрема зміну його образотворчої мови, стилістичних і концептуальних підходів, що відображають соціокультурні трансформації суспільства та потреби формування екологічної свідомості. Досліджено комунікативні функції екологічного плаката, які включають інформативний, мобілізаційний та емоційно-впливовий аспекти, що сприяють підвищенню екологічної обізнаності громадян. Сформульовано рекомендації для підвищення ефективності екологічного плаката, зокрема інтеграції інтерактивних елементів і цифрових форматів. Автори підкреслюють значущість екологічного плаката як інструменту залучення громадськості до вирішення актуальних екологічних проблем та його потенціал у формуванні відповідальної екологічної свідомості.

**Ключові слова:** екологічний плакат, культурна комунікація, візуальне мистецтво, екологічна проблематика, тенденції розвитку, екологія.

### **Yu. Sosnytskyi. Eco-awareness through a poster: current Ukrainian trends**

This article provides an in-depth study of the role of ecological posters as powerful communicative tools in addressing the escalating environmental crisis in Ukraine. By examining the evolution of ecological posters, the authors highlight shifts in visual language, stylistic approaches, and conceptual frameworks that mirror sociocultural transformations and the growing demand for environmental consciousness in society. Through a detailed analysis of communicative functions—informative, mobilizing, and emotionally engaging—the study reveals the potential of ecological posters to raise awareness and influence public perception toward environmental responsibility.

**The purpose of the article** is to provide insights into the cultural significance and communicative role of ecological posters in Ukraine. Through a focus on stylistic evolution and conceptual approaches, the article aims to inform artists, environmental activists, and cultural communicators about the potential of ecological posters to foster public engagement with environmental issues.

**The methodology** involves a theoretical analysis of visual language changes in Ukrainian ecological posters, using comparative stylistic studies, case analysis, and review of environmental messaging techniques. This includes qualitative assessments of the informative, mobilizing, and emotional aspects of posters and their impact on public perception.

**The results** reveal several critical findings: 1. Ukrainian ecological posters have evolved from idealized nature imagery to more realistic and emotionally evocative depictions, highlighting human impact on the environment; 2. Communicative functions such as raising awareness, mobilizing action, and shaping attitudes towards ecology are essential in enhancing public ecological consciousness; 3. There is a need to incorporate interactive and digital formats to better reach and engage diverse audiences, especially younger generations.

**The scientific novelty** lies in the comprehensive analysis of ecological posters as a medium for cultural communication, particularly in Ukraine. By bridging artistic evolution with environmental messaging, the study offers a unique perspective on how visual art can contribute to public awareness and social responsibility for environmental issues.

**The practical significance** of this article holds value for artists, cultural communicators, and environmental advocates. It provides a theoretical foundation for understanding the role of visual art in environmental communication and offers practical guidelines for creating impactful ecological posters that resonate with audiences. Recommendations include leveraging

digital platforms and integrating interactive elements to increase engagement.

Overall, this article presents a nuanced examination of ecological posters in Ukraine, emphasizing their potential as tools for public engagement and environmental advocacy. By analyzing both historical and contemporary approaches, the study equips readers with insights into the role of visual art in fostering ecological consciousness. This research serves as a valuable resource for artists, policymakers, and activists, enhancing understanding of ecological posters' potential to influence public attitudes and behavior regarding environmental issues.

**Keywords:** *ecological poster, cultural communication, visual art, environmental issues, development trends, ecology.*

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних умовах посилення екологічної кризи, що характеризується змінами клімату, забрудненням довкілля, втратою біорізноманіття та поглибленням ресурсних конфліктів, проблема формування екологічної свідомості громадян стає особливо важливою. В Україні, де екологічна ситуація також складна, культурна комунікація з питань екології набуває значення як інструмент впливу на громадську думку та мотивацію до змін у поведінці населення. Сучасний екологічний плакат — це не лише візуальне повідомлення, а й форма вираження суспільної тривоги за екологічне майбутнє та спосіб заклик до дій. Таким чином, актуальність розвідки зумовлена необхідністю дослідження ролі плаката як медіума для донесення екологічних меседжів до широких верств суспільства, зокрема молоді, яка є більш сприйнятливою до візуальних і цифрових форматів інформації.

Наукова новизна статті полягає у всесторонньому аналізі еволюції українського екологічного плаката, зокрема у виявленні основних тенденцій розвитку його образотворчої мови, аналізі стилістичних і концептуальних змін, а також визначенні ефективних підходів до формування екологічної свідомості засобами візуального мистецтва. Вивчення таких аспектів є співзвучним із завданнями кафедри та факультету культурології щодо дослідження впливу мистецтва на суспільні процеси. Окрім того, ця розвідка відповідає сучасним науковим трендам, зокрема міждисциплінарним підходам у вивченні соціокультурних

феноменів і пошуку нових форм комунікації, здатних залучити аудиторію до вирішення нагальних екологічних проблем.

Отже, це дослідження спрямоване на обґрунтування ролі екологічного плаката у формуванні екологічної свідомості, що є важливим як для теоретичних напрацювань у галузі культурології, так і для практичних завдань з підвищення екологічної обізнаності.

**Постановка проблеми.** Проблема екологічної кризи в сучасному світі потребує пошуку нових шляхів її комунікації та залучення громадськості до вирішення нагальних екологічних питань. Мистецтво плаката, зокрема екологічного спрямування, є важливим засобом передання цих ідей, оскільки здатне впливати на масову свідомість, формувати відповідальність і пропагувати екологічні цінності. Вивчення особливостей екологічного плаката в українському контексті є значущим для розробки ефективних комунікаційних стратегій, що сприятимуть активізації екологічного руху в Україні.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить про значний інтерес до вивчення українського плаката як важливої складової культурного та образотворчого мистецтва країни. Розгляд українського плаката з екологічною тематикою надає О. Северіна, окреслюючи декілька періодів його розвитку, починаючи з 1920-х рр. (Северіна, 2010). С. Прищенко (2016) аналізує стилістичні тенденції в екологічному плакаті в структурі медіапростору другої половини ХХ — першого десятиліття ХХІ ст., акцентуючи на його ролі у формуванні екологічної свідомості. Т. Сенчук досліджувала історію екологічної реклами та її внесок у вирішення екологічних проблем, а також роль візуальних засобів у мотивації екологічно свідомих рішень (Senchuk et al., 2022).

Наукові праці Н. Остапенко, М. Колосніченко та Т. Луцкер (2022) зосереджуються на класифікації графічних об'єктів у плакатному мистецтві, виокремлюючи соціальну значущість екологічних тем. А. Андрейканіч (2014) і О. Северіна (2010) вивчали типологію плакатів та окремо означили екологічний плакат як підгрупу, яка є важливою складовою в соціокультурній комунікації. Зокрема, у розвідках К. Черниша

та Н. Житеньової (2023) оцінено вплив плакатів на підсвідомість людини з метою мотивувати до збереження довкілля.

Попри активну наукову діяльність, присвячену екологічному просвітництву та популяризації екологічних тем, питання ефективності екологічного плаката як засобу комунікації є актуальними.

**Мета статті** — аналіз особливостей відображення екологічних проблем у сучасному українському плакаті та визначення його комунікативної ролі у формуванні екологічної свідомості українського суспільства. Задля досягнення поставленої мети окреслено такі завдання:

- дослідити еволюцію українського екологічного плаката, аналізуючи його візуальні стилі, образи та художні прийоми, що використовуються для відображення екологічних проблем;
- визначити комунікативні функції екологічного плаката в сучасному українському суспільстві та його вплив на формування екологічної свідомості;
- розробити рекомендації для підвищення ефективності українського екологічного плаката в процесі інформування й залучення громадськості до вирішення екологічних питань.

Ці завдання забезпечують дослідження концептуальних та прикладних аспектів ролі екологічного плаката в сучасному соціокультурному просторі України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Екологічні проблеми, такі як забруднення довкілля, знищення природних ресурсів та зміна клімату, є серйозними загрозами сучасному світовому співтовариству. Плакати, які відображають ці проблеми, мають на меті привернути увагу громадськості до необхідності термінових заходів для збереження довкілля. Використання візуальних образів, що ілюструють наслідки екологічних криз та зміни клімату, може мобілізувати суспільство до активної участі в екологічних програмах і заходах. Нині, на державному рівні по всьому світу, питання екологічної відповідальності та сталого розвитку суспільства стають дедалі актуальнішими. Забруднення

довкілля, екологічний бізнес та спосіб життя, що сприяє збереженню навколишнього світу, набувають усе більшого значення й стають нагальними для людства.

У ХХІ ст. деякі питання набувають особливої гостроти, одним з яких є великомасштабні екологічні проблеми, що призводять до серйозних криз у різних куточках світу. Суспільство перебуває перед необхідністю переходу до режиму свідомого споживання, збереження ресурсів та дбайливого ставлення до природи, для чого слід серйозно відкорегувати наші соціальні й економічні моделі існування. Відкритість до змін, здатність критично мислити та готовність до дії роблять активістів екологічного руху лідерами в просуванні культури обережного та раціонального використання природних ресурсів. Вони упроваджують окремий збір відходів для подальшої переробки, організують екологічні клуби та проводять екоосвітню роботу, залучаючи до громадської діяльності людей різного віку та різних соціальних верств. Крім того, активісти намагаються розвивати соціально та екологічно відповідний бізнес, який враховує досягнення сучасної науки (Прищенко та ін., 2021). Використання енергоефективних рішень, економічне водопостачання, раціональне відведення відходів у майбутньому призводять до зменшення витрат й поміркованого ставлення до природних ресурсів. Активна участь у впровадженні «зелених» ініціатив та проєктів надає значні переваги. Масова мобілізація відіграє ключову роль у формуванні екологічної свідомості, залежить від візуалізації соціально важливих понять та образів для суспільства. Таким чином, «зелені» ініціативи дедалі більше визнаються як показники ефективності життєдіяльності будь-якого суспільства. Для плідного аналізу слід порівняти та зіставити особливості формування художнього образу соціального плаката, спрямованого на формування екологічної культури, а також відзначити тенденції зміни плакатного мистецтва та їхні причини.

Технологічний прогрес сприяв трансформації форм плакатів, які вже не обмежені лише паперовим носієм. Аналіз зовнішнього вигляду, виготовлення та розвитку дизайну плаката в історичній хронологічній послідовності

дозволяє відзначити його тенденцію зміни на основі тенденцій і реальності часу. Новітні тенденції у створенні графічного плаката дозволяють переходити від абстрактного образу до конкретного. Порівняння методів візуалізації, використаних у соціальному плакаті протягом різних періодів, дозволяє ідентифікувати етапи його розвитку, що визначаються впливом політичних, ідеологічних, культурних та інших факторів, які характеризують епоху (Остапенко та ін., 2021). У процесі вивчення поточного стану в галузі дизайну плаката, реконструкції минулого, а саме його генези в контексті культурно-історичної спадщини, можна визначити прогноз майбутніх тенденцій для подальшого розвитку.

Формуванню екокультури сприяють різноманітні засоби, такі як соціальні відео, фільми та плакати. Водночас останні є особливо важливими у зв'язку зі здатністю лаконічно передавати повідомлення великій аудиторії. Сучасні соціальні плакати відіграють важливу роль в екологічній освіті та культурі, використовуючи технологічні досягнення й сучасні художні стилі, що відповідають вимогам XXI століття.

Плакат у сучасному визначенні представляє собою графічні матеріали великого формату, що поєднують візуальні та текстові елементи для рекламних, пропагандистських, освітніх або навчальних цілей (Андрейканіч, 2014). Його походження можна відслідкувати до пропагандистських гравюр, включаючи «летючі листівки» Реформації та війн селян у Німеччині XVI ст. Сучасний плакат виник завдяки літографії наприкінці XVIII ст., а художник Жюль Шере (1836–1932), який вважається одним із засновників сучасного плаката, спростив процес виробництва, що сприяло збільшенню тиражів та удоступненню виробництва.

Протягом своєї історії плакат відображав реальність, а його зміст і форма визначалися конкретними цілями та панівними стилями в мистецтві. Серед найвідоміших авторів цього періоду слід відзначити Жюля Шере, Анрі де Тулуз-Лотрека, Альфонса Муху, в Україні — митців, котрі входили до Об'єднання сучасних художників України, особливо Бориса Косарева. Плакат епохи модерну став повноцінною художньою роботою, виконаною майстрами

своєї справи, головною метою якої була реклама (Müller-Brockmann, 2004). Рекламувалось усе: від соціальних подій, виставок і розважальних закладів до книг, сигарет та інших товарів. Це могло бути як використання приємного зображення, яке привертає увагу глядача (найчастіше жіночого), як у випадку з А. Мухою, так і дослівне зображення рекламованого об'єкта. «Батьки» рекламного плаката також визначили його основні принципи: привабливість (для чого часто використовувалися яскраві кольори та акценти), лаконічність, можливість сприйняття інформації на ходу. У той же час були поширені традиційні живописні та графічні засоби, що фактично робило повноцінну ілюстрацію плаката. Такі плакати не мали на меті морально виховувати суспільство, вони лише намагалися правильно представляти товар.

Екологічні постери радянського періоду 1980-х рр. — це не лише красиві зображення, це заклики до свідомого ставлення до природи: «Зупинися, прочитай, подумай, зроби те, що залежить від тебе!». Постери 1980-х рр. є розквітом соціальної реклами радянської держави (Косів, 2018). Тут немає цензури, жорстких і категоричних художніх порад, заборонених тем. Художник міг створювати так, як йому здається доцільним, щоб зацікавити глядача, передати те, що він хотів сказати. Соціальна реклама, яка закликає до захисту природи, у нашій країні виникла вже в 1960-х рр. Хоча тема екології не була такою популярною, як політичний постер, але в неї існували власні усталена мова, зрозумілі образи, традиційні сюжети (Бистрякова та ін., 2017). Серед постерів радянського періоду, що стосуються теми екології, є також незвичайні — наприклад «Алкоголь — біль природи» Миколи Івановича Литвиненка — поєднання двох актуальних тем одночасно: антиалкогольна пропаганда в межах кампанії 1985–1990 рр. та охорона довкілля. Також слід відзначити роботу Якова Марковича Златопольського «Менше і менше оточуючої природи, більше і більше середовища», постери графіка Михайла Всеволодовича Громіка (1989 р., Узбекистан) — «Чи є подарунок як джерельна вода у світі? Крапля — як перлина, відбиваючи тепло сонця». Ці парні постери розповідають глядачеві про важливі речі.

Ми бачимо, наскільки багато залежить від майстерності художника, який створює яскравий образ, що запам'ятовується. Віталій Євгенович Вольф, відомий постерист, відзначав важливість постерного мистецтва та значення метафори. Метафору можна виразити лише через образ (Залевська, 2019). Основна мета постера — зупинити погляд випадкового глядача, зацікавити, захопити його увагу, змусити його подивитися, подумати, виховати в нього певні позитивні якості та установки. Це повністю стосується екологічного постера. Однак слід зазначити, що недостатньо просто захопити й привернути увагу, важливо показати кожній людині, що вона може зробити для себе та своїх дітей, свого міста, своєї країни і планети.

Технологічний прогрес сприяв народженню зовсім нових форм постера, які не обмежені лише паперовим носієм. Але, попри це, цінність передусім полягає в змістовному аспекті, у повідомленні та його зрозумілості, які працюють разом з правильно обраними палітрою та композицією. Користуючись багатим досвідом постеристів, сучасники керуються глобальними екологічними проблемами наших часів, намагаючись передати свої думки новою, зрозумілою мовою (Cohen, 2007). Роль соціальних постерів, зокрема тих, які формують екологічну культуру суспільства, резонує в сучасному світі, де відбувається глобальний перехід до «зеленої» економіки (Pryshchenko et al., 2022). Зменшення споживання енергії, обмеження використання сировини та споживання води, застосування високоефективних технологій, зменшення викидів парникових газів, запобігання забрудненню довкілля, зменшення всіх видів відходів з метою захисту та відновлення екосистем і біорізноманіття. Для забезпечення правильного переходу до «зеленої» економіки слід виховувати певну екокультуру, навчати не лише впливових політиків, а й усі прошки населення.

Розвиток навичок та екологічної культури «зелених» залежить від бажання людини вчитися протягом усього життя, особистої мотивації для збереження себе й довкілля (Прищенко, 2016). Знання та вміння як окремих осіб, так і всіх людських спільнот, їхні зобов'язання перед найвищими соціальними цінностями, такими

як гуманізм, любов до людей, життя та природи, допоможуть зберегти екологію планети (Бистрякова та ін., 2017). Для цього слід передусім змінити суспільну свідомість людей, яка повинна бути готовою до змін. Недостатньо навчати лише молодше покоління або тільки працівників певної сфери, необхідно розвивати «зелені» навички всіх громадян.

Нарощування простоти та стандартизація дизайну зумовлюють завдання створення візуальних образів, які не лише привертають увагу, а й спонукають до значущих реакцій. На жаль, занадто спрощені повідомлення можуть не зацікавити глядачів інтелектуально, що зменшить ефективність плаката як засобу для щирого діалогу. Плакати мають прагнути стимулювати інтелектуальну та естетичну сприйнятливність, сприяючи моральному й емоційному зростанню. У контексті збереження нашої планети надзвичайно важливим є зміна громадської свідомості. Ключовим є те, що у свідомості людей має бути готовність до змін, і сучасні соціальні плакати відіграють у цьому вирішальну роль, адже вони є освітніми інструментами, що сприяють екологічній свідомості різних демографічних груп та вікових категорій завдяки силі візуалізації. Зрештою мистецтво має викликати справжні емоції та надихати на дії, сприяючи загальним зусиллям у вихованні екологічно свідомого суспільства.

В українському соціальному плакаті екологічна тематика стає однією із центральних, оскільки відображає як глобальні, так і локальні загрози довкіллю. Метою таких робіт є формування екологічної свідомості, стимулювання відповідальної поведінки та привернення уваги до проблем забруднення повітря, води, ґрунтів, втрати біорізноманіття та зростання обсягів побутових відходів. Щоб досягти максимальної виразності й впливу, автори використовують кілька специфічних методів і прийомів, що допомагають ефективно донести меседж до глядача.

Однією з ключових складових цих плакатів є використання лаконічного тексту, який посилює основну ідею зображення. Тексти, зазвичай короткі й зрозумілі, з прямим закликом до дії чи наданням інформації, сприяють швидкому сприйняттю основного повідомлення. Завдяки

цьому шрифт не лише доповнює візуальний ряд, а й підсилює зміст, роблячи екологічні питання особистими та близькими для глядача.

Екологічні стратегії потребують постерів, спрямованих на передання певного конкретно-повідомлення. Текст у цьому разі є головним елементом, позаяк саме через нього глядач отримує певну інформацію. Розташування, розмір, колір тексту, його взаємодія із зображенням (якщо таке наявне) — усе це впливає на сприйняття та розуміння постера глядачем. Тут діють загальні принципи створення постерної продукції: вся необхідна інформація повинна бути зручною для читання здалеку й привертати увагу перехожих; текст на постері має бути лаконічним або вся інформація повинна бути розподілена за важливістю за допомогою розміру шрифту й кольору (наприклад, головне повідомлення для привертання уваги має бути великим і контрастним порівняно з фоном та іншим текстом). Часто в постерах текст використовується як складова зображення: у такому випадку він сприймається як частина композиції (Медведева, 2015).

Так, у серії екологічних плакатів «Врятуй мене від сміттєзвалища!» дизайнери використовують багато шрифтових композицій (Рис. 1). Сильний емоційний акцент додають руки, що тримають сміття, — це символізує відповідальність людини за довкілля. Використання паперового журавлика як метафори цінності й краси, яку варто зберегти, і контраст з пластиковими відходами підкреслюють протиставлення між природою й забрудненням. Пастельні кольори, стилізовані ілюстрації та текстури створюють доброзичливу, ненав'язливу атмосферу, яка сприяє легкому сприйняттю серйозного меседжу.

Завдяки інфографіці та зрозумілим іконкам інформація про сортування сміття стає доступною й легкою для сприйняття. Контрастні кольорові шрифтові блоки допомагають організувати зміст та підсилюють акценти, а виразна типографіка одразу привертає увагу до головного заклику «Врятуй мене від сміттєзвалища!» — ключового послання, яке об'єднує інформаційні та емоційні елементи дизайну.

У плакаті «Комашка не може викликати 101» досягнуто вдалої рівноваги між текстом

та зображенням, що робить його легким для сприйняття (Рис. 2). Центральне зображення сонечка на листі створює фокус, викликаючи емпатію до природи, а текст розташований так, щоб підтримувати основний візуальний акцент, не перевантажуючи композицію. Типографіка проста й лаконічна, що сприяє швидкому сприйняттю інформації.

Ще одним важливим методом є використання яскравих кольорів та символічних асоціацій з природою: зелений — для рослинності, синій — для водних ресурсів, коричневий — для ґрунту. Ці кольори допомагають одразу встановити візуальний зв'язок із природою та екологічною тематикою. Контраст і масштабування є візуальними засобами, що акцентують на проблемі: наприклад, плакат «Марина за переробку пластику» (ГО «Зелене серце Карпат») використовує яскраві кольори та метафоричний образ русалки для привертання уваги до проблеми переробки пластику (Рис. 3). Зображення маленької фігури на тлі величезної гори сміття одразу натякає на масштаб і серйозність проблеми забруднення. Структура плаката поділена на категорії пластиків, що спрощує розуміння й допомагає глядачам швидко засвоїти інформацію про те, які матеріали можна переробляти, а які — ні. Образ русалки в поєднанні з написом «Неперероблені відходи засмічують водойми!» створює символічний зв'язок із водними ресурсами, що підкреслює екологічну загрозу. Загалом плакат ефективно доносить ідею відповідального ставлення до відходів за допомогою лаконічної візуальної мови.

Часто в плакатах, що використовують зображення, поширені такі прийоми:

- контрасту та масштабування (іноді застосовуються одночасно). Контраст дозволяє створити нові зображення з різних за змістом форм, привертаючи увагу до обраної форми. Цей прийом викликає інтригу та стимулює рефлексію глядача над значенням зображення, крім того, контрастність надає зображенню лаконічність та простоту;
- масштабування — створює ефект гіперболізації та привертає увагу до самої проблеми в рекламних кампаніях.



Рис. 1. Серія плакатів «Врятуй мене від сміттєзвалища!», розробка ГО «Україна без сміття», фото з офіційного сайту ГО «Україна без сміття» <https://nowaste.com.ua/>



Рис. 2. Плакат «Комашка не може викликати 101», розробка ГО «Зелене серце Карпат» у межах акції «Україна без сміття», фото з офіційного сайту ГО «Україна без сміття» <https://nowaste.com.ua/>



Рис. 3. Плакат «Марина за переробку пластику», розробка ГО «Зелене серце Карпат», фото з фонду бібліотеки Сумського державного університету / SUMDU Library



Рис. 4. Влада Юріна. Серія «Ми вбиваємо нашу планету».  
Міжнародний конкурс ЕКОплаката, Київ.

Фото із сайту: <https://duit.edu.ua/international-activities/international-competitions/ecoposter>



Рис. 5. Дар'я Стужук. Без назви.  
Міжнародний конкурс ЕКОплаката, Київ.  
Фото із сайту: <https://duit.edu.ua/international-activities/international-competitions/ecoposter>



Рис. 6. Future-Past.  
IX Міжнародна трієнале екоплакату «4-й Блок»,  
Харків.  
Фото з <http://grafprom.com.ua/works/-international-eco-poster-triennial--the-4th-block-/>



Метафоричні образи є ще одним з ефективних інструментів для формування емоційного зв'язку з аудиторією. Автори плакатів часто вдаються до образних метафор, як-от планета Земля з обличчям, що плачуть (Рис. 4), або кит, який задихається через нафтові відходи (Рис. 5). Такі зображення не лише привертають увагу, а й формують емоційний зв'язок, змушуючи глядача рефлексувати про вплив людських дій на природу. Метафори допомагають перетворити звичайні речі на сильні символи — планета стає символом життя, що страждає, а кит, який не може дихати через забруднення, показує вразливість природи перед діяльністю людини.

Приєм синтезу історичної алюзії та сучасного контексту також часто застосовується в екологічному плакаті, щоб провести паралелі між минулим та сьогоденням. Наприклад, зображення індикатора пального на позначці «нуль» зі зміщенням від «минулого» (повний бак) до «майбутнього» (нуль) стає метафорою того, як людська діяльність виснажує природні ресурси (Рис. 6). Така графічна символіка одразу викликає асоціацію з енергетичною кризою та необоротним впливом на природу. Чіткий, мінімалістичний дизайн створює сильний акцент на зображенні індикатора, тоді як текстові елементи зведені до мінімуму для максимальної концентрації на символі. Типографіка не відволікає

від головного меседжу, залишаючи враження невідворотності та терміновості, що підсилює екологічний заклик плаката.

Так, плакат із зображенням «Запорожців», які стоять у протигазках, переносить відому картину в сучасний контекст і надає їй нове, іронічне значення (Рис. 7). У цьому випадку використання протигазів є символом катастрофічної екологічної ситуації, що змушує людей захищатися навіть від повітря. Протигазки на історичних персонажах створюють контраст між героїчним минулим і тривожною реальністю сьогодення, що підкреслює актуальність проблеми забруднення довкілля. Цей прийом «історична алюзія та сучасний контекст» також слугує для посилення емоційного впливу плаката: добре знайомий образ перетворюється, викликаючи шок і роздуми над темою екології. Крім того, протигазки в цьому контексті стають метафорою втрати свободи дихати чистим повітрям, змушуючи глядача замислитися над тим, як сучасні проблеми екології впливають на наші базові права.

Емоційний вплив таких плакатів спрямований на те, щоб викликати в глядача співпереживання та стимулювати його до змін. Використовуючи прості, але переконливі образи, автори соціальних плакатів вдаються до шокуючих зображень або зворушливих метафор, які спонукають до активної участі в збереженні природи.



Рис. 7. О. Лекомцев, О. Стайков, О. Морозовський.

Плакат «Чорнобильська версія» картини І. Рєпіна «Запорожці пишуть листа турецькому султану».  
Фото з архіву Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського

Екологічні плакати часто інтегруються в соціальні медіа та використовуються на вуличних рекламних носіях, що дозволяє ширше охопити аудиторію. Використання QR-кодів, що ведуть до додаткової інформації, інтерактивних елементів, які залучають до обговорення теми, підвищує ефективність таких плакатів. Розвиток екологічної тематики в українському плакатному мистецтві свідчить про зростаючу потребу в екологічній освіті, формуванні соціально відповідального ставлення до природи та готовності громадян до змін. Українські дизайнери продовжують досліджувати нові способи візуальної комунікації, шукаючи креативні рішення, що могли б підвищити ефективність екологічної соціальної реклами та залучити ще більше людей до вирішення екологічних проблем.

Плакат із кулаком з XVIII ст. міжнародної трієнале екоплаката «4-й Блок» показує середній палець, який випускає чорний дим (Рис. 8), створює сміливий та бунтарський образ. Стилзований під дитячий малюнок, він навмисно використовує наївну естетику, яка контрастує з агресивним жестом, щоб посилити іронічний ефект. Чорний дим із пальця, як з труби, на зеленому тлі, символізує забруднення та нищення природи, що стає безпосередньо асоційованим із людською діяльністю. Це критичний заклик до екологічної свідомості, зокрема вказуючи на руйнівний вплив людства на довкілля, й, можливо, закликає до дій проти екологічної байдужості та забруднення.



Рис. 8. Плакат «Екологія культури». XVIII Міжнародна трієнале екоплаката «4-й Блок», Харків. Фото з архіву Інституту проблем сучасного мистецтва НАМ України

Ще одним типом аналізованих плакатів є ті, які створюються шляхом поєднання растрової графіки з фотографіями, колажами. Соціологічні дослідження свідчать, що саме ці плакати мають значний вплив на глядача, оскільки емоції живих осіб, зображених на фотографіях, разом з додатковою обробкою дизайнерів, швидше викликають співчуття, ніж просто малюнки. Плакат «І нема тому почину і краю немає...» містить колаж, де силует дерева, заповнений вишивкою, нагадує орнамент українських рушників



Рис. 9. В. Вештак. Плакат «І нема тому почину і краю немає...». Фото з архіву Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського

(Рис. 9), що символізує зв'язок з національною культурою та природою. Використання крафтового паперу надає роботі екофрендлі акценту та натякає на природність і органічність. Велике яблуко на траві під деревом може символізувати родючість та життєву силу, але разом із деревом воно створює відчуття завершеності природного циклу. Цей плакат апелює до традицій, природи та екологічності, нагадуючи про відповідальність за збереження культурних і природних ресурсів.

Художній образ соціального плаката часто базується на яскравих візуальних метафорах і символах, які легко впізнаються й асоціюються з екологічними проблемами. Наприклад, порожній індикатор пального як символ вичерпання природних ресурсів (Рис. 6), сонечко, яке не може викликати допомогу, або рука, що демонструє протест проти забруднення (Рис. 8), — усі ці зображення створюють миттєве емоційне залучення, а глядач одразу розуміє сутність проблеми. Екологічний плакат нині дедалі більше прагне зачепити на особистісному рівні, викликати емоції, такі як страх, співчуття чи відповідальність. Особливістю таких плакатів є простота та лаконічність: мінімалізм у використанні тексту й кольору дозволяє зосередитися на зображенні як на головному носії ідеї. Це забезпечує швидке сприйняття і розуміння, особливо в умовах, коли увага аудиторії обмежена. Використання простих кольорів — часто зеленого для натяку на природу чи червоного для попередження — посилює ідентифікацію плаката як екологічного.

В українських екологічних плакатах останніх років також помітна тенденція до підсилення інтерактивності та гіперболізації, що дозволяє привернути увагу й зробити зображення таким, що більше запам'ятовується. Відзначається також зростання уваги до типографіки, яка стає складовою загальної образної структури — шрифтова частина часто лаконічна та доповнює загальний візуальний стиль. Баланс між текстом і зображенням змістився до зображення, що відповідає сучасному підходу до візуальної комунікації, який покладається на миттєве враження. Причинами цих змін є розвиток цифрових технологій, зміни в сприйнятті інформації в умовах

медіаперевантаження та зростання екологічної свідомості. У соціальному плакаті все більше підкреслюються індивідуальна відповідальність, заклики до конкретних дій та інформування щодо екологічної поведінки. Завдяки цьому сучасний плакат не лише ілюструє проблему, а й відіграє роль просвітницького інструменту, інтегруючи художність і соціальну значущість для досягнення миттєвого, глибокого емоційного ефекту.

За результатами дослідження можна означити такі рекомендації для підвищення ефективності екологічного плаката:

- спрямованість на емоційний вплив: використання образів, які викликають сильні емоції, сприяє запам'ятовуванню плаката. Страх, співчуття чи відповідальність, зокрема через асоціації з особистими ризиками або втратами, можуть спонукати до дії;
- символіка та метафоричність: залучення потужних візуальних метафор, як-от індикатор пального на нулі чи образи загрозливого довкілля, посилює сприйняття плаката та дозволяє ефективно донести зміст навіть без тексту;
- лаконічність і зрозумілість: використання мінімалістичного дизайну та мінімуму тексту допомагає уникнути перевантаження й дозволяє швидко схопити основну ідею. Текстові елементи мають бути короткими, інформативними та легко сприйматися;
- відповідність типографіки контексту: вибір шрифтів має відповідати загальній концепції плаката й підсилювати емоційний настрій. Наприклад, великі жирні літери можуть підкреслювати серйозність проблеми, тоді як рукописні чи природні шрифти створюють зв'язок із природою;
- акцент на простоті кольорової гами: використання простих, природних кольорів (зеленого, коричневого, білого), а також контрастних попереджувальних кольорів (червоного або чорного) дозволяє зосередитися на головному посилі й забезпечує швидке розпізнавання плаката як екологічного;
- інтерактивність та заклик до дії: плакати, що містять чіткий заклик до дії (як у випадку із закликами дзвонити на спеціальні номери

або утримуватися від певних дій), посилюють активність глядачів та вмотивовують до змін у поведінці;

- адаптація для цифрових платформ: в умовах зростання онлайн-контенту важливо створювати екологічні плакати, що добре сприймаються і в цифровому форматі, наприклад на соціальних медіа. Це розширює охоплення та забезпечує контакт із ширшою аудиторією.

Упровадження цих підходів допоможе розробникам плакатів створювати чіткіші та переконливіші зображення, що не лише інформують, а й активно залучають суспільство до екологічної свідомості та дій.

**Висновки.** Проведений аналіз свідчить про те, що візуальні стилі та образи українського екологічного плаката зазнали значних змін, які відображають соціокультурні трансформації в суспільстві та розвиток нових технік комунікації. Ранні плакати фокусувалися здебільшого на ідеалізації природи та абстрактних уявленнях про її захист. Однак сучасний екологічний плакат перейшов до реалістичніших та емоційніших зображень, які апелюють до почуттів глядача, часто показуючи наслідки людського впливу на довкілля. Відтак, розвиток українського екологічного плаката демонструє прагнення адаптуватися до вимог часу, реагувати на актуальні екологічні виклики та використовувати різноманітні художні прийоми.

Дослідження засвідчило, що екологічний плакат має неабиякий потенціал у формуванні екологічної свідомості в українському суспільстві, виконуючи декілька комунікативних функцій: інформативну, мобілізаційну, виховну та емоційно-впливову. Сучасні плакати не лише інформують аудиторію про екологічні проблеми,

а й намагаються спонукати її до активних дій. Завдяки майстерному використанню образів, символіки та колористики, екологічний плакат здатен підвищувати рівень екологічної обізнаності громадян та формувати їхню відповідальність перед довкіллям. Ефективне виконання цих функцій свідчить про значення екологічного плаката як комунікативного інструмента, що здатен впливати на суспільні настрої та поведінку.

На основі виконаного аналізу були сформульовані рекомендації для оптимізації українського екологічного плаката, спрямовані на збільшення його ефективності в процесі інформування та залучення громадськості до вирішення екологічних проблем. Доцільним є активніше використання інтерактивних елементів і цифрових форматів, що дозволять поширювати плакати серед молодшої аудиторії за допомогою соціальних мереж. Варто також враховувати досвід інших країн у сфері візуальної екологічної комунікації та поєднувати його з традиційними для України художніми стилями, що дозволить підсилити емоційний вплив плакатів.

**Перспективи подальших досліджень** передбачають аналіз впливу екологічного плаката на різні вікові групи, розробку стратегій інтеграції плакатів у систему освіти й соціальної реклами, а також вивчення сучасних цифрових технологій у створенні та поширенні екологічного плаката. У межах докторської дисертації дослідження буде розширено на порівняльний аналіз екологічних плакатів різних країн, що сприятиме розумінню міжнародних підходів до екологічної комунікації через мистецтво.

#### Список посилань

- Андрейканіч, А. (2014). Визначення поняття плаката, його види та жанри. *Вісник Закарпатського художнього інституту*, (5), 134–138. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/newtracaar\\_2014\\_5\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/newtracaar_2014_5_36)
- Бистрякова, В. Н., Осадча, А. М., & Гула, Є. П. (2017). Плакат як засіб соціальної реклами. *Народознавчі зошити*, 5 (137), 1162–1167. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/8328>
- Гуцаленко, Л., Марчук, У., & Мулик, Т. (2023). Екологічні наслідки війни та їх відображення в обліковій системі. *Вісник економіки*, (3), 39–54. <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.039>
- Залевська, О. Ю. (2019). Метафора як художній засіб формування образності в українському плакаті 1990-х — 2010-х рр. (на прикладі плакатів VI Міжнародної трієнале «4-й Блок»). *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, (40), 204–211. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.40.2019.172705>
- Колосніченко, М. В. (Ed.). (2023). *Адаптивна роль плаката в контексті розвитку сучасного мистецтва [монографія]*. КНУТД. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/23006>

- Колосніченко, О. В., Остапенко, Н. В., Єжова, О. В., Кротова, Т. Ф., Колосніченко, М. В., & Чжоу, Ч. (2023). Adaptive art of the modern poster: Social communication and advertising. *Art and Design*, (2), 79–93. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7>
- Косів, В. М. (2018). Український радянський плакат 1945–1989 рр.: Стилістичні зміни національної ідентифікації. *Мистецтвознавчі записки*, (34), 89–95. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mz\\_2018\\_34\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mz_2018_34_12)
- Медведева, Н. В. (2015, 5–6 березня). *Теорія архетипів К. Г. Юнга та дослідження творчого сприймання* [Тези конференції]. Symbolic and archetypic in culture and social relations: materials of the International conference, Ukrainian Catholic University, Prague. <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/7567/1/K-03.05.14-Medvedeva%20N.V.%D0%AE%D0%BD%D0%B3.pdf>
- Остапенко, Н. В., Колосніченко, М. В., & Луцкер, Т. В. (2022). Сучасний плакат як різновид реклами: Види та формати носіїв в різних каналах комунікації. В М. В. Колосніченко (Заг. ред.), *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: [монографія]* (с. 212–226). КНУТД. [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19962/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P212-226.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19962/1/GDIVP_mono_2022_P212-226.pdf)
- Остапенко, Н., Грошева, А., & Антонюженко, А. (2021). *Соціальний плакат як культурноціннісний орієнтир* [Тези конференції]. Актуальні проблеми сучасного дизайну: збірник матеріалів міжнародної науково-практичної конференції, КНУТД, Київ. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18102>
- Прищенко, С. (2020). *Дизайн і реклама: ілюстрований глосарій*. Видавничий дім «Кондор».
- Прищенко, С. В. (2016). Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору. *Культурологічна думка*, (10), 224–229. [https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD10\\_Pryshchenko.pdf](https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD10_Pryshchenko.pdf)
- Прищенко, С., Антонович, Є., & Сенчук, Т. (2021). Екоплакат як форма соціокультурних комунікацій. *Дизайн візуальних комунікацій. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 4 (2), 126–142. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246806>
- Северіна, О. М. (2010). *Екологічний плакат: становлення та розвиток* [Автореферат дисертації, ХДАДМ]. ХДАДМ.
- Черниш, М., & Житеньова, Н. (2023). Розробка плакатів на екологічну тематику як одна з актуальних проблем сьогодення. *Grail of Science*, (28), 469–474. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.09.06.2023.79>
- Brundtland, G. H. (1987). Our common future — Call for action. *Environmental Conservation*, 14 (4), 291–294.
- Cohen, R. (2007). Creolization and cultural globalization: The soft sounds of fugitive power. *Globalizations*, 4 (3), 369–384. <https://doi.org/10.1080/14747730701532492>
- Müller-Brockmann, J. (2004). *History of the poster*. <https://www.scribd.com/document/52215729/Brockmann>
- Pryshchenko, S., Antonovych, Y., & Petrushevskiy, A. (2021, April 09). *A visualization of the energy-saving problems* [Conference presentation abstract]. E3S Web Conf. 1st Conference on Traditional and Renewable Energy Sources: Perspectives and Paradigms for the 21st Century (TRESP 2021). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125007005>
- Pryshchenko, S., Antonovych, Y., & Senchuk, T. (2022). Formation of the environmental awareness: Creative approaches to eco poster. *Environmental Problems*, 7 (2), 54–61. <https://doi.org/10.23939/ep2022.02.055>

### References

- Andreikanich, A. (2014). Definition of the poster, its types and genres. *Visnyk Zakarpatskoho khudozhnoho instytutu*, (5), 134–138. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/newtracaar\\_2014\\_5\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/newtracaar_2014_5_36). [In Ukrainian].
- Bystriakova, V. N., Osadcha, A. M., & Hula, Ye. P. (2017). Poster as a means of social advertising. *Narodoznavchi zoshyty*, 5 (137), 1162–1167. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/8328>. [In Ukrainian].
- Chernysh, M., & Zhitenyova, N. (2023). Development of posters on environmental topics as one of the pressing issues of today. *Grail of Science*, (28), 469–474. <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.09.06.2023.79>. [In Ukrainian].
- Hutsalenko, L., Marchuk, U., & Mulyk, T. (2023). Environmental consequences of war and their reflection in the accounting system. *Visnyk ekonomiky*, (3), 39–54. <https://doi.org/10.35774/visnyk2023.03.039>. [In Ukrainian].
- Zalevska, O. Yu. (2019). Metaphor as an artistic means of forming imagery in the Ukrainian poster of the 1990s — 2010s (on the example of posters of the VI International Triennial “4th Block”). *Visnyk KNUKiM. Seriya: Mystetstvoznavstvo*, (40), 204–211. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.40.2019.172705>. [In Ukrainian].
- Kolosnichenko, M. V. (Ed.). (2023). *The adaptive role of the poster in the context of the development of contemporary art [monograph]*. KNUITD. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/23006>. [In Ukrainian].
- Kolosnichenko, O. V., Ostapenko, N. V., Yezhova, O. V., Krotova, T. F., Kolosnichenko, M. V., & Chzhou, Ch. (2023). Adaptive art of the modern poster: Social communication and advertising. *Art and Design*, (2), 79–93. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7>. [In Ukrainian].
- Kosiv, V. M. (2018). Ukrainian Soviet Poster 1945–1989: Stylistic changes in national identification. *Mystetstvoznavchi zapysky*, (34), 89–95. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mz\\_2018\\_34\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mz_2018_34_12). [In Ukrainian].

- Medvedeva, N. V. (2015, March 5–6). *Jung's theory of archetypes and the study of creative perception* [Abstracts of the conference]. Symbolic and archetypal in culture and social relations: materials of the International conference, Ukrainian Catholic University, Prague. <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/7567/1/K-03.05.14-Medvedeva%20N.V.%D0%AE%D0%BD%D0%B3.pdf>. [In Ukrainian].
- Ostapenko, N. V., Kolosnichenko, M. V., & Lutsker, T. V. (2022). Modern poster as a type of advertising: Types and formats of media in different communication channels. In M. V. Kolosnichenko (Ed.), *Graphic design in the information and visual space: [monograph]* (pp. 212–226). KNUTD. [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19962/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P212-226.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19962/1/GDIVP_mono_2022_P212-226.pdf). [In Ukrainian].
- Ostapenko, N., Hrosheva, A., & Antoniuzhenko, A. (2021). *Social poster as a cultural and value reference point* [Abstracts of the conference]. Aktualni problemy suchasnoho dyzainu: collection of materials of the international scientific and practical conference, KNUTD, Kyiv. <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/18102>. [In Ukrainian].
- Pryshchenko, S. (2020). *Design and advertising: an illustrated glossary*. Kondor Publishing House. [In Ukrainian].
- Pryshchenko, S. V. (2016). Environmental social advertising in the structure of media space. *Kulturolohichna dumka*, (10), 224–229. [https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD10\\_Pryshchenko.pdf](https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD10_Pryshchenko.pdf). [In Ukrainian].
- Pryshchenko, S., Antonovych, E., & Senchuk, T. (2021). Ecoposter as a form of socio-cultural communications. *Dyzain vizualnykh komunikatsii. Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*, 4 (2), 126–142. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246806>. [In Ukrainian].
- Severina, O. M. (2010). *Ecological poster: formation and development* [Thesis abstract, KhDADM]. KhDADM. [In Ukrainian].
- Brundtland, G. H. (1987). Our common future — Call for action. *Environmental Conservation*, 14 (4), 291–294. [In English].
- Cohen, R. (2007). Creolization and cultural globalization: The soft sounds of fugitive power. *Globalizations*, 4 (3), 369–384. <https://doi.org/10.1080/14747730701532492>. [In English].
- Müller-Brockmann, J. (2004). *History of the poster*. <https://www.scribd.com/document/52215729/Brockmann>. [In English].
- Pryshchenko, S., Antonovych, Y., & Petrushevskyi, A. (2021, April 09). *A visualization of the energy-saving problems* [Conference presentation abstract]. E3S Web Conf. 1<sup>st</sup> Conference on Traditional and Renewable Energy Sources: Perspectives and Paradigms for the XXI century (TRESP 2021). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125007005>. [In English].
- Pryshchenko, S., Antonovych, Y., & Senchuk, T. (2022). Formation of the environmental awareness: Creative approaches to eco poster. *Environmental Problems*, 7(2), 54–61. <https://doi.org/10.23939/ep2022.02.055>. [In English].

Надійшла до редколегії 03.10.2024

**Ю. О. Сосницький**

кандидат мистецтвознавства, доцент, кафедра образотворчого мистецтва та дизайну, факультет архітектури, дизайну та образотворчого мистецтва, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, м. Харків, Україна

**Yu. Sosnytskyi**

Candidate of Art Criticism, Associate Professor, Department of Fine Arts and Design, Faculty of Architecture, Design and Fine Arts, A. N. Beketov Kharkiv National University of Urban Economy, Kharkiv, Ukraine