

УДК: 316.77:659.133.82:004 (477)

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-2463-6903>DOI: <https://doi.org/10.37627/2311-9489-27-2025-1.17-29>

ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕПОХИ

Сосницький**Юрій Олександрович**

кандидат мистецтвознавства,
доцент, Харківський національний
університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, м. Харків
Research IDs: rid93547
soyual@ukr.net

Yurii Sosnytskyi

Ph.D. (Art History), associate
professor, O.M. Beketov National
University of Urban Economy
in Kharkiv, Kharkiv
Research IDs: rid93547
soyual@ukr.net

Анотація. Соціальний плакат завжди займав важливе місце у суспільстві, відображаючи його культуру, економічні тенденції та світогляд. Він служив засобом передачі повідомлень і анонсування значущих подій, проходячи значний розвиток упродовж XX століття: від художньої форми й інструменту реклами до віддзеркалення соціальних процесів. У цифрову епоху соціальний плакат зазнав суттєвих змін під впливом вимог активістських спільнот і відгуків громадськості. Ця стаття аналізує трансформації, що відбулися з соціальним плакатом у цифровий період, приділяється особлива увага ролі його авторів. Насамперед, розглядаються особливості активістських рухів, явища онлайнактивізму та культурного саботажу як чинників, що формують соціокультурний контекст для творця плаката. Далі описано три ключові умови, що сприяють формуванню пізнаваного стилю соціальних плакатів: використання перекомпонованих графічних елементів, повернення до традиційних графічних технік та переосмислення авторства через концепцію «copyleft». Наприкінці наведені приклади з практики створення соціальних плакатів для ілюстрації вказаних принципів.

Ключові слова: соціальні плакати, цифрові медіа, активізм, візуальна комунікація, інтерактивність, «copyleft», еволюція дизайну плакату.

Постановка проблеми. Соціально-політичний плакат був і залишається важливим елементом культури, економіки та суспільної думки. Спочатку створюваний для передавання повідомлень і анонсів, плакат пройшов значний розвиток у XX столітті й став впливовим інструментом як у мистецькому, так і в рекламному контексті. Сьогодні в умовах цифрової епохи він зазнає значних змін, відображаючи нові запити активістів і відгуки суспільства. Ця стаття є частиною дисертаційного дослідження, присвяченого методам створення та використання плакатів у сучасному соціальному активізмі. У цій роботі розглядаються ключові аспекти змін у соціальному плакаті в цифрову епоху з акцентом на перспективу його творця. Основну увагу приділено трьом важливим питанням: по-перше, досліджуються особливості активістських рухів, онлайн-активізму та явища культурного саботажу, що формують соціокультурний фон для творця плакату; по-друге, вирізняються три головні чинники, що визначають стилістику соціальних плакатів, зокрема перекомпоновання графічних елементів, по-

вернення до традиційних технік та переосмислення авторських прав.

Мета дослідження: визначити та проаналізувати трансформації соціального плакату в умовах цифрової епохи. Дослідження має на меті з'ясувати, як зміни в соціокультурному контексті, поява нових інструментів цифрового вираження та підвищення ролі громадських активістів вплинули на розвиток соціального плакату і його вплив у сучасному суспільстві. Для досягнення мети були сформувані такі завдання:

- вивчити, як соціальний плакат виконує функцію вираження громадських настроїв та соціальних повідомлень, враховуючи вплив онлайн-активізму, культурного саботажу та споживацьких тенденцій;

- дослідити, які техніки та підходи використовують сучасні художники для створення соціальних плакатів, включаючи повернення до традиційних методів, перекомпонування графічних елементів і концепцію «copyleft»;

- визначити, як цифрові платформи, такі як соціальні мережі та блоги, впливають на поширення, ефективність і сприйняття соціальних плакатів, проаналізувавши практичні приклади їхнього використання.

Методологія дослідження ґрунтується на комплексному аналізі соціального плакату в контексті цифрової епохи. Для досягнення поставленої мети було використано декілька взаємодоповнюваних методів дослідження.

Історико-контекстуальний аналіз — для вивчення історичного розвитку соціального плакату, його еволюції та зміни функціональних ролей у суспільстві. Це дозволило зрозуміти, як плакат адаптувався до соціокультурних і технологічних змін протягом ХХ і початку ХХІ століть.

Контент-аналіз візуальних зображень застосовано для дослідження ключових візуальних і змістових елементів сучасних соціальних плакатів. Було проаналізовано декілька сотень плакатів, створених в умовах цифрової епохи, що дозволило виокремити домінуючі стилістичні прийоми, символи, техніки й тематики.

Культурологічний аналіз — метод спрямовано на вивчення впливу культурного саботажу, мемів та онлайн-активізму як сучасних форм протесту. Завдяки цьому вдалося дослідити вплив культурних і соціальних рухів на формування сучасного соціального плакату.

Опитування і глибокі інтерв'ю з дизайнерами та активістами — для збору якісної інформації про роль автора плаката в цифрову епоху, їхні погляди на концепцію авторства та практики copyleft. Цей метод дозволив краще зрозуміти індивідуальні мотиви та погляди митців на соціальну місію їхньої творчості.

Порівняльний аналіз використано для зіставлення традиційних та сучасних соціальних плакатів. Це допомогло виявити зміни в стилі, змістовому наповненні та способах поширення плакатів.

Кожен із цих методів забезпечує глибоке розуміння різних аспектів досліджуваного явища, дозволяючи скласти цілісну картину змін, що відбуваються у соціальному плакаті під впливом цифрових технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з дизайну динамічних постерів показує розмаїття світових підходів та перспектив цього медіа в цифрову епоху. Yu Wang та Yiye Li (2024) досліджують загальні аспекти дизайну динамічних постерів у цифрову еру, акцентуючи на їхній впливовості та адаптивності. Wang Weikai та He Zheng (2023) порівнюють нарративні стратегії динамічних і статичних постерів, підкреслюючи їхню різну комунікаційну силу. Liu Xiao (2019) аналізує особливості дизайну динамічних постерів для традиційних китайських фестивалів у нових медіа, акцентуючи на культурному контексті. Qiao Wu (2023) розглядає художню виразність динамічних постерів у нових медіа, а Shen Hangshuo (2024) досліджує їхню нарративну функцію і комунікаційну силу в умовах інтелектуальних медіа. Для аналізу соціального мистецтва та соціально-орієнтованого графічного дизайну залучені праці Aristizabal та Lefer (2010), які досліджують концептуальне мистецтво із соціальним змістом; McQuinston (1993), що висвітлює роль графічного дизайну в переданні соціальних проблем та розглядає культурний саботаж як протест проти споживацької культури. У контексті онлайн-активізму важливі роботи Nauben (1997), Earl та Kimport (2011), що описують його форми та роль у цифровій демократії. Як бачимо, ці роботи окреслюють перспективи розвитку динамічних постерів як інтерактивного інструмента візуальної комунікації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальне мистецтво — це вид концептуального мистецтва, де основною є ідея з соціальним

підґрунтям, незалежно від її форми. Будь-який стиль мистецтва може бути соціальним, тому він ближче до філософії, ніж до окремого художнього стилю. Художники часто висловлюють власну думку й прагнуть спричинити зміни в суспільстві. Для цього вони використовують аналогії для передачі повідомлення і аргументації, причому реакція глядача є невід'ємною частиною процесу. Глядач має самостійно інтерпретувати побачене. Соціальне мистецтво прагне, щоб глядач зрозумів зв'язок між самим мистецтвом і ідеєю, яку хоче донести художник, та задумався не лише над тим, «що я бачу», а й над тим, «що я маю сказати» (Aristizabal & Lefer, 2010, с. 246). Шокуючі слова або потужні зображення створюють інтерактивний твір, що показує красу або проблеми людського буття. Пародія і сатира є засобами для того, щоб ідея увійшла в колективну уяву через гумор, а художник виступає як частина культурного протесту, передаючи свої ідеї іншим людям.

Графічний дизайн — це форма візуального мистецтва, що поєднує естетичні й комунікаційні функції та охоплює широкий спектр дисциплін, включаючи друковану продукцію, рекламу, анімацію та інші засоби візуальної комунікації. Вагомий внесок у дослідження соціального аспекту графічного дизайну зробила Ліз МакКвінстон (McQuinston, 1993), яка аналізує роль графічного мистецтва у висвітленні суспільних проблем і його вплив на соціальні процеси. Візуальна мова, властива будь-якому графічному твору, використовує різноманітні елементи, такі як стиль, символіка, типографіка, історичні або мистецькі посилання для передачі емоційного або значущого повідомлення. Медіа та технології є ключовими для досягнення та сприйняття цього повідомлення, оскільки різні методи створення зображень (наприклад, рукописний шрифт, трафарет, фотокопіювання) надають йому особливої емоційної насиченості (McQuinston, 1993). Починаючи з 1960-х років, плакати стали найпопулярнішою формою графічного дизайну для передачі соціально-політичного повідомлення. Прості та вражаючі за своїм виглядом, вони миттєво доносять ідею до глядача, незалежно від його рівня освіченості. У 1990-х роках роль основних форматів комунікації змінилася на користь більшої інтерактивності, тож ці форми потребували креативного переосмислення.

Для розуміння активізму в контексті соціаль-

ного графічного дизайну важливо ознайомитися з феноменом «культурного саботажу». Це особливий вид спротиву споживацьким тенденціям, спрямований на протидію домінуванню споживацьких повідомлень. Таке протистояння може проявлятися в різних формах, від медіа-саботажу до змін рекламних щитів і графіті. Відомі представники цього руху, як-от Марк Дері, закликають суспільство критично переосмислити оточуюче інформаційне середовище (Dery, 1993). Культурний саботаж прагне надати новий сенс зображенням, що несуть політичні або соціальні послання, а також виявити приховані проблеми споживацької культури (Lievrouw, 2011).

Наомі Кляйн у своїй роботі описує культурний саботаж як «рентген субкультури реклами», що відкриває глибший сенс, прихований за рекламними метафорами (Klein, 2000). Це реакція на концентрацію медіа і обмеження свободи слова через домінування споживацьких і корпоративних дискурсів. Мем, за визначенням Дері, є компактним візуальним образом, здатним вводити нові значення в уявлення людей про суспільство, звички тощо (Dery, 1993). Водночас культурний саботаж охоплює більш широкий спектр протесту, включаючи діяльність проти урядових політик і соціальних стереотипів.

Три основні мотиви культурного саботажу утворюють концептуальний трикутник: соціальна критика, розвага і дизайн. Перший аспект, соціальна критика, спрямований на формування свідомості про соціальні, політичні та економічні проблеми. Наприклад, Кале Ласн, редактор журналу *Adbusters*, критикує гіперспоживання та його негативний вплив на довкілля. Інший аспект, розвага, пов'язаний із задоволенням і свободою, що виникає в процесі переробки або переосмислення реклами (Meikle, 2002). Третій аспект — дизайн, що передбачає створення нової семантичної реальності для активістів, що проявляється в переробці культурних символів.

З поширенням Інтернету зростає і онлайн-активізм, заснований на принципах свободи слова й суспільної участі. У вивченні технологічного впливу на соціальні рухи визначено два напрями. Одні науковці вважають, що технології значно збільшили обсяг і швидкість активізму, але не змінили його фундаментальних структур. Інші наголошують, що нові технології змінили самі процеси організації

протесту як кількісно, так і якісно (Earl & Kimport, 2011).

Перші прояви онлайн-активізму з'явилися у вигляді петицій, потім додалися електронні кампанії та бойкоти. Майкл і Ронда Хаубен називають активних користувачів Інтернету «мережевими громадянами», підкреслюючи потенціал Інтернету як нової форми демократії (Hauben & Hauben, 1997). Інтернет створює систему знизу вгору, що змінює уявлення людей про суспільство.

Форми онлайн-активізму поділяються на три категорії: інформування, мобілізація та реакція. Інформування сприяє підвищенню обізнаності громадськості щодо важливих питань, мобілізація закликає до дії, а реакція включає заклики до громадянської непокори або бойкотів. Інтернет стає незалежним і неконтрольованим середовищем для повідомлень, які не підлягають цензурі.

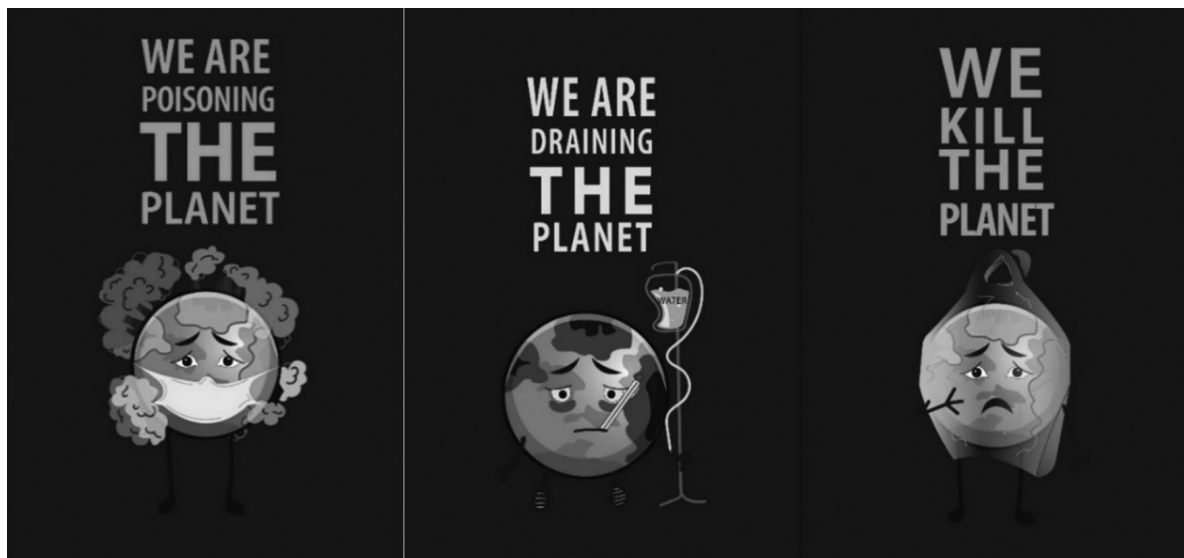
З розвитком популярності віртуальної взаємодії через соціальні медіа соціальне мистецтво знайшло новий простір для вираження. Такі платформи, як MySpace, Twitter, Facebook, Google+ тощо, дозволяють користувачам легко ділитися поглядами через мистецькі зображення у світовому масштабі. Коли користувач поширює зображення чи плакат серед своїх друзів, повідомлення транслюється і з'являється концепт. Завдяки соціальним медіа люди, які раніше не мали доступу до художнього вираження, можуть ділитися мистецькими репрезентаціями, які дотичні як до візуального вираження, так і до змістовної консистенції повідомлення. Соціальний аспект віртуальних робіт стає важливим, оскільки поширення є актом відкритого вираження, спрямованого на прийняття ідеї. Як результат, цифровізація та використання соціальних медіа як основних каналів комунікації та кампаній слугують інструментами для створення яскравої політичної сатири, привернення уваги та сприяння соціальним змінам.

Митці завжди мали здатність впливати на суспільну думку через історії, музику й візуальні образи, сприяючи освіті та лібералізації культури, поширюючи ідеї толерантності й миру. До кінця 1990-х кампанії в Інтернеті стали звичним інструментом для політичних активістів з різних країн. Візуальні елементи набули ще більшого значення, дотримуючись принципу «зображення варте тисячі слів», оскільки найкраще висвітлюють і конкретизують суть питання.

Слоган «Опублікуй на своїй стіні» продовжує лібералізацію плакату в соціальному активізмі (McChesney, 2002). Ця тенденція через соціальні мережі значно розширила свій обсяг. Сила плакату, здатного впливати на свідомість, стає ключовим інструментом участі в демократії, особливо коли він створюється анонімно та поширюється співучасниками. Постійний потік інформації з віртуального середовища демократизує участь у «міському житті», адже кількість співучасників в естетичному вираженні соціальних переконань ще ніколи не була настільки поширеною і настільки відповідала ідеї «креативної спільності».

З появою соціальних мереж кожен користувач Інтернету може автоматично стати активістом, учасником кампанії і навіть художником, оскільки має в розпорядженні численні інструменти для вільного творення та комунікації. Онлайн-активізм має три основні форми: поширення, об'єднання та співтворення. Поширення контенту є найбільш популярним, тоді як об'єднання та співтворення сприяють досягненню спільних цілей.

Виклик, що постає в суспільному просторі, значно розширився завдяки новому середовищу вираження, яке дозволяє висловлювати наміри в умовах, коли суспільна думка постійно потребує підтвердження своїх критичних та контрольних повноважень. У цьому середовищі соціальний активіст може лише висловити свою позицію, але основний внесок у поширення ідеї належить користувачам. Висловлювання «важливо ділитися» загалом описує феномен у сучасному кіберпросторі. Лібералізація онлайн-дій та адаптація візуальних репрезентацій сприяють спільній участі в соціально-активістських проєктах онлайн. Ці зусилля стали нормою серед соціально активної молоді, яка турбується про майбутній розвиток суспільства. Під час аналізу соціальних плакатів дослідники зазвичай звертають увагу на їхній зміст, повідомлення, символи та вплив на глядача: візуальні прояви соціальних рухів через зображення та інші артефакти, що дозволяють зрозуміти, як образи надають активістам символічні ресурси для досягнення резонансу в різних контекстах. До створення особливого стилю соціального плакату призводять три основні умови: повернення до традиційних технік, реконструкція графічних елементів та переосмислення авторства через концепцію «copyleft» (Rheingold, 2002).



Лл. 1. В. Юріна. Серія «Ми вбиваємо нашу планету». Міжнародний конкурс ЕКОплакату, 2021.
Відновлено з <https://duit.edu.ua/international-activities/internaional-competitions/ecoposter>

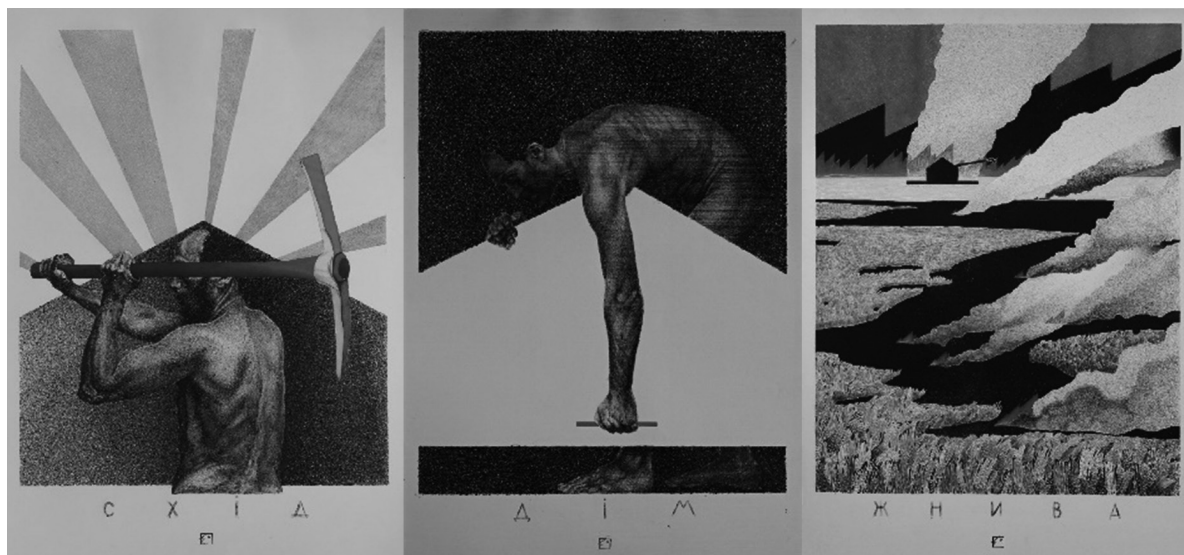
Під час створення плаката художник починає з техніки тиражування та формату друку, які визначають метод роботи. Обмеження кожної техніки не повинні сприйматися як бар'єр для дизайну, що справляє враження. Якщо їх детально вивчити, то можна ефективно використати для створення. Нині присутність в Інтернеті є обов'язковою для будь-якої соціальної кампанії. Вона повинна бути сприйнята художником як ще одне середовище тиражування, і знання її переваг та обмежень принесе

користь для ефективного спілкування.

Український соціальний плакат є не лише засобом художнього самовираження, а й потужним інструментом комунікації, що віддзеркалює соціальні, політичні та культурні трансформації суспільства. Його еволюція, зокрема в цифрову епоху, характеризується активним використанням як нових графічних стратегій, так і традиційних мистецьких підходів, що дозволяють митцям посилювати виразність своїх творів. Серед найбільш по-



Лл. 2. О. Буганов. Серія плакатів «Війна також забруднює землю». 2024.
Відновлено з <https://cases.media/en/case/posteri-ekosvidomist>



Іл. 3. О. Ревіка. Серія плакатів «Червона лінія», 2022.

Відновлено з <https://sunseed-art.com/ua/artist/64677fd1a921480c381fab95/oleksii-revika>

мітних тенденцій можна виокремити дві: перекомпонування графічних елементів та повернення до традиційних технік, які, взаємодіючи між собою, створюють унікальні зразки візуальної комунікації.

Одним із ключових методів, що визначає сучасну стилістику соціального плакату, є перекомпонування графічних елементів, яке сприяє трансформації знайомих візуальних кодів та формуванню нових змістових конотацій. Це явище можна розглядати як відповідь на потребу активного глядача, здатного декодувати складні багаторівневі повідомлення, що закладені в плакаті. Перекомпонування часто проявляється через фрагментацію зображення, зміщення композиційних акцентів або навмисне порушення традиційних правил візуального балансу.

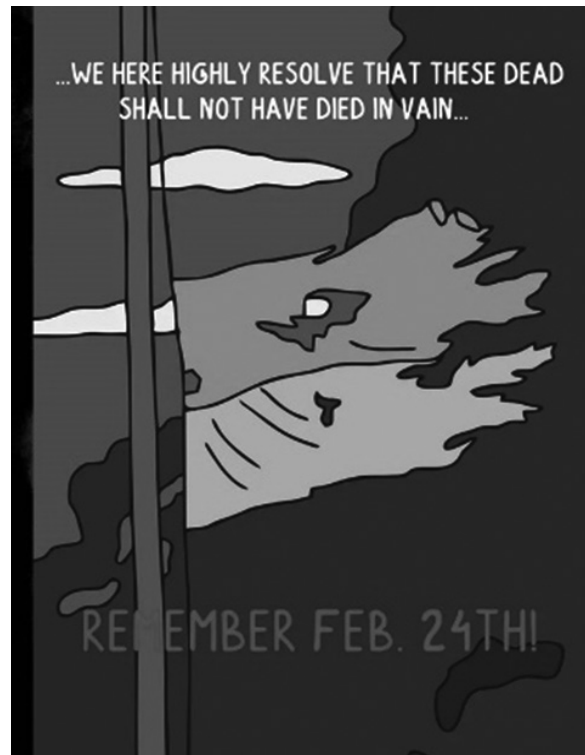
Яскравим прикладом фрагментації як прийому в соціальному плакаті є серія «Ми вбиваємо нашу планету» (В. Юріна, 2021), у якій розпад графічних форм створює візуальну метафору екологічної деградації (іл.1). Подібний ефект використано в серії «Війна також забруднює землю» (О. Буганов, 2024), де поєднання реалістичних фотографій і абстрактних фрагментованих елементів викликає в глядача відчуття хаосу та неминучості катастрофічних наслідків воєнних дій (іл. 2). Такий підхід дозволяє авторам досягти глибшого емоційного впливу та візуально підкреслити проблему.

Графічна деконструкція як ще один напрям перекомпонування є засобом осмислення історичних

або культурних символів у нових контекстах. Вона дозволяє авторам створювати багатошарові візуальні повідомлення, використовуючи знайомі образи у видозміненій формі. Як бачимо, серія «Червона лінія» (О. Ревіка, 2022) демонструє синтез абстрактних геометричних форм із традиційною національною символікою, що створює алузію на суспільні кордони та їхні порушення (іл. 3). У проєктах Never Again Gallery («Переосмислення плакатів Другої світової війни», 2022) ретро-естетика військової пропаганди трансформується в сучасний політичний меседж, що дозволяє звернути увагу на історичні паралелі та їхнє значення в сьогоденні (іл. 4).

Разом з активним використанням цифрових технологій соціальний плакат не втрачає зв'язку з традиційними художніми методами, що забезпечують йому особливу експресивність та глибину. Звернення до історичних технік не лише збагачує візуальний ряд, а й посилює комунікативний ефект, адже через знайомі художні прийоми створюється зв'язок між поколіннями та культурними кодами. У плакатах Кримськотатарського ресурсного центру («Два прапори — одна перемога», 2022) спостерігається поєднання традиційного орнаменту з сучасним шрифтовим дизайном, що посилює ідентифікаційний ефект з національною культурою (іл. 5).

Використання класичних художніх технік у нових інтерпретаціях є ще одним важливим трендом у соціальному плакаті. Як бачимо, серія «Вій-



Іл. 4. Проект Never Again Gallery. Переосмислення плакатів Другої світової війни. 2022.
Відновлено з <https://www.istpravda.com.ua/short/2022/04/5/161163/>



Іл. 5. Кримськотатарський ресурсний центр (КРЦ). «Два прапори — одна перемога». 2022.

Відновлено з <https://ctrcenter.org/uk/7828-dva-prapori-odna-peremoga-krc-rozpochinaye-shtorm-u-socmerezahh-do-dnya-krimskotatarskogo-praporu>

на в кольорах» (М. Коваленко, 2022) демонструє адаптацію акварельної техніки в цифровій графіці, що створює ефект м'якості та емоційної виразності (іл. 6). Натомість монохромний друк, що імітує офорт, як у плакаті «Кінець початок. Початок-кінець» (О. Буганов, 2023), надає композиціям драматизму та графічної чіткості, підкреслюючи глибину концептуального задуму (іл. 7).

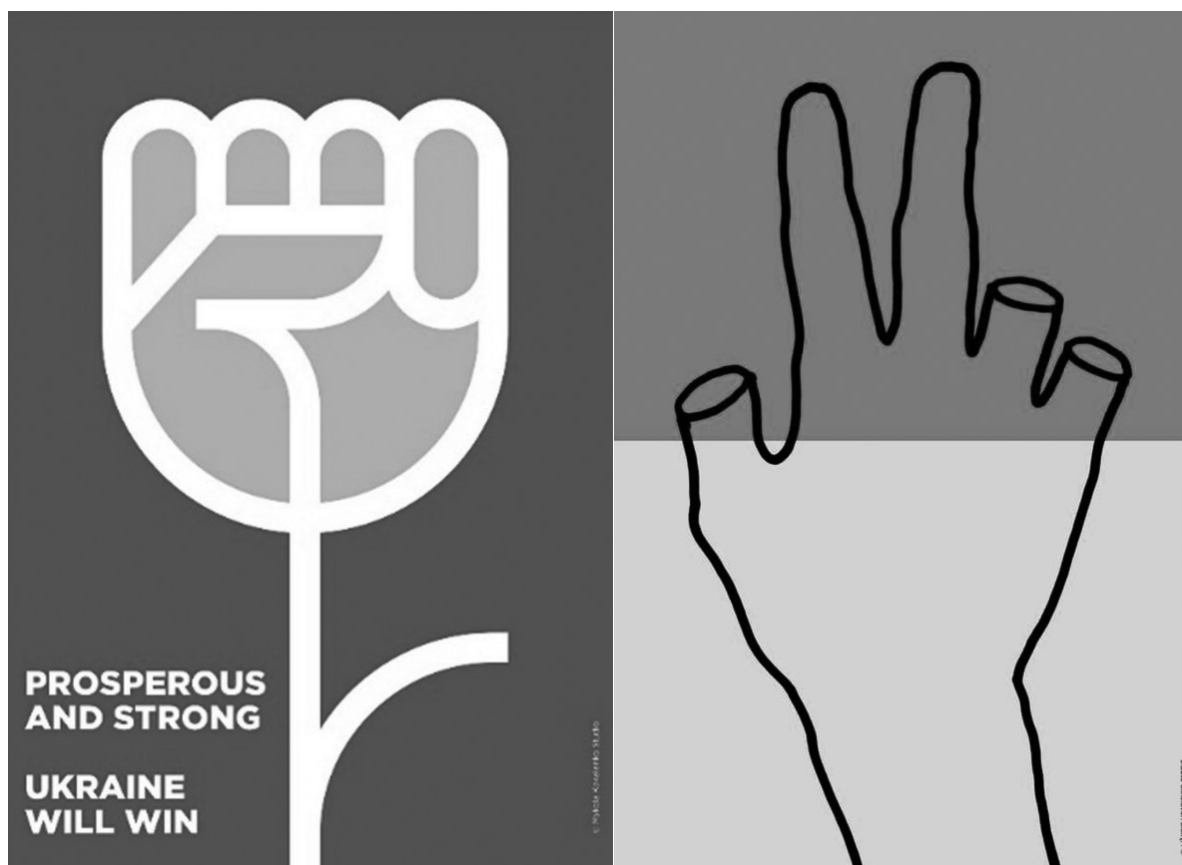
Отже, сучасний український соціальний плакат є полем активного експерименту, де традиційні техніки поєднуються з новітніми графічними прийомами, створюючи складну систему візуальних комунікацій. Використання перекомпонування графічних елементів дозволяє авторам переосмислювати знакові образи, надаючи їм нових змістів, тоді як повернення до традиційних методів допомагає посилити емоційний ефект та зберегти зв'язок з історичним спадком. У перспективі можна очікувати подальшу інтеграцію аналогових та цифрових підходів, що сприятиме розширенню можливостей соціального плакату та його впливу на суспільство.

Плакати в соціально-політичних акціях стали настільки важливими, що це змінило їхній статус у цифрову епоху. Багаточисельні джерела нагнення і навмисне відхилення від авторських прав зробили плакат потужним інструментом, без якого жодна соціальна кампанія не обійшлася б. Багато з плакатів із активістськими меседжами, імовірно, увійдуть в історію мистецтва, але увага буде зосереджена на меседжі, а не на авторі, який залишиться невідомим.

Соціальний плакат у періоди суспільних потрясінь та воєнних конфліктів трансформується, набуваючи ознак патріотичної пропаганди, що зумовлює його активну адаптацію до актуальних викликів. Мовиться про своєрідну «мілітаризацію» цього виду візуальної комунікації, внаслідок чого з'являються зразки плакатного мистецтва, які в умовах мирного часу залишалися б поза увагою рекламної індустрії в більшості країн світу.

Відповідно до положень Закону України «Про рекламу», соціальний плакат трактується як інформація будь-якого змісту та форми поширення, що спрямована на досягнення суспільно значущих цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і не передбачає комерційної вигоди (Про рекламу, 2022). Варто зазначити, що термінологічні особливості визначення цього явища відрізняються від регіону до регіону: якщо на пострадянському просторі вживається поняття «соціальний плакат», то в США та країнах Західної Європи частіше застосовуються терміни «public service advertising» або «public service announcement» (PSA) (Ward, 2008).

Після початку російсько-української війни соціальний плакат в Україні зазнав суттєвих змін, оперативно реагуючи на нові виклики та суспільні запити. Його зміст наповнився військовою символікою, наративами, спрямованими на формування стійкого патріотичного духу, мобілізацію громадянського суспільства та акцентування уваги на необхідності захисту держави. Уже в 2014–2015 роках, крім традиційних статичних плакатів, поча-



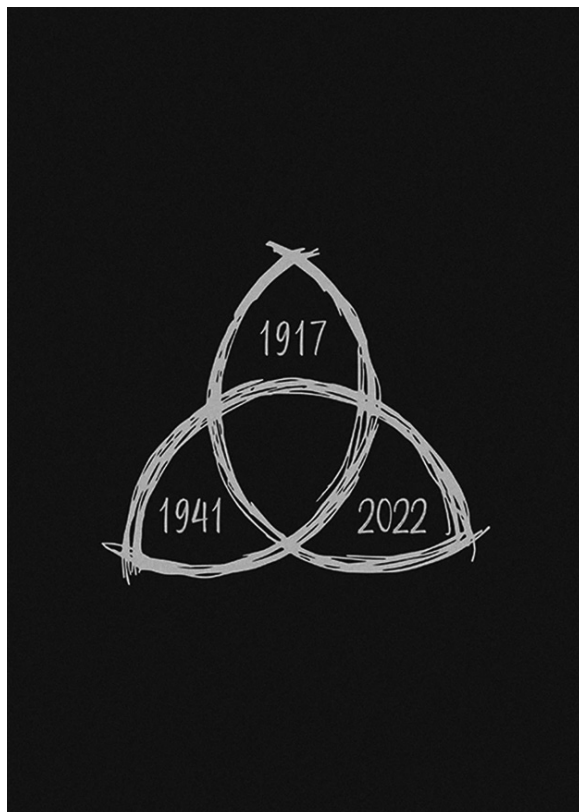
Іл. 6. М. Коваленко. Серія плакатів «Війна в кольорах». 2022.
<https://birdinflight.com/nathnennya-2/20220418-mykola-kovalenko-placards.html>

ли з'являтися патріотичні відеоролики, покликані викликати гордість за українських військових та підвищити рівень національної свідомості. Серед таких аудіовізуальних продуктів особливе місце посіли роботи «Адвокати Небесної Сотні», «Аеропорт. Повертайтеся живими», «Українська армія — наша гордість» тощо.

З початком повномасштабної агресії російської федерації проти України 24 лютого 2022 року соціальні плакати знову зазнали стрімкої трансформації, пристосовуючись до нових реалій. Зовнішні рекламні оператори, а також автори соціальної графіки почали активно використовувати засоби плакатного мистецтва для підтримки патріотичних настроїв у суспільстві. Уже в перші дні повномасштабної війни було створено численні візуальні кампанії, які не лише доносили до окупантів меседж про небажаність їхньої присутності на українській території, але й слугували потужним інструментом інформаційної боротьби та мотиваційної підтримки Збройних сил України. У серпні 2022 року Укра-

їнський ветеранський фонд ініціював масштабну інформаційну кампанію «Я — ветеран», що була спрямована на переосмислення суспільного сприйняття ветеранів, зокрема їхньої ролі в післявоєнній розбудові країни та адаптації до мирного життя.

Сучасний соціальний плакат як динамічний засіб візуальної комунікації зазнає постійної еволюції під впливом соціально-політичних трансформацій, що зумовлює його адаптацію до змін у суспільстві та активізацію в моменти загострення суспільно значущих проблем. Така закономірність є історично обґрунтованою, адже мистецтво завжди віддзеркалювало суспільні процеси, формуючи відповідний дискурс та реагуючи на виклики часу. Художник як носій громадянської позиції не може залишатися осторонь актуальних подій, оскільки культура й мистецтво мають тісний зв'язок з соціальними явищами, сприяючи не лише їхньому осмисленню, а й формуванню суспільної свідомості. Активна взаємодія митців із соціокультурним середовищем є підтвердженням їхньої громадян-



Лл. 7. О. Буганов. «Кінець-початок. Початок- кінець». 2023.
Відновлено з <https://cases.media/en/case/posteri-pro-viynu-v-ukrayini>

ської залученості, що знаходить своє вираження у створенні соціальних плакатів, покликаних привертати увагу до гострих проблем сучасності.

Інноваційні технології, серед яких комп'ютерна графіка, віртуальна реальність та анімація, значно розширюють можливості соціального плакату, сприяючи його інтерактивності, динамічності та візуальній привабливості. Застосування цих інструментів дозволяє експериментувати з новими форматами подачі інформації, підсилюючи емоційний та когнітивний вплив на аудиторію, що, своєю чергою, сприяє ширшому залученню громадськості до обговорення соціально значущих питань.

У контексті розвитку української творчої індустрії дизайнери активно реалізують інноваційні проекти, що охоплюють створення оригінальних графічних рішень, зокрема авторських шрифтів та ілюстрацій. Важливим аспектом цього процесу є формування національної типографічної спадщини, що знаходить відображення у створенні бібліотек українських шрифтів, серед яких особливе міс-

це посідають ті, що присвячені конкретним містам. До таких проєктів належать Kyiv Type, Misto (розроблений для Славутича), Lutsk, Mariupol, Proba Pro (використовується для дорожніх знаків Києва), Old Kharkiv тощо.

Починаючи з 2014 року, зростання уваги до національної ідентичності та необхідність культурної деколонізації стали поштовхом до активного створення оригінальних шрифтів, що витісняють продукцію з країни-агресора, яка раніше займала домінуючі позиції на ринку кирилических шрифтових рішень. Використання ліцензованих російських шрифтів у минулому створювало економічну залежність та непрямо сприяло фінансуванню ворожої держави, частина прибутків від чого могла бути спрямована на військові потреби. Відтак, розвиток власної типографіки набуває не лише дизайнерського, а й стратегічного значення, сприяючи зміцненню української культурної автономії та формуванню візуальної ідентичності національного графічного дизайну.

Багато дизайнерів, які займаються візуальним мистецтвом, черпають натхнення з класичних художніх зразків, що дозволяє їм не лише вбирати унікальні риси цих творів під час навчання, але й адаптувати їх до сучасних візуальних потреб. Оскільки дизайн формується на основі вже наявних мистецьких традицій, він відображає культурні контексти, у межах яких виникає, що сприяє його інтеграції в історичну й суспільну парадигму. З огляду на це, процес формування дизайну стає дедалі складнішим і більш глибоким, набуваючи міждисциплінарного характеру, який безпосередньо перетинається з гуманітарними науками. Під час розробки нових дизайнерських концепцій неминуче постають численні питання, серед яких: чому саме це рішення є найоптимальнішим, чому альтернативні варіанти виявляються менш ефективними, які ідеї можуть бути трансформовані в межах конкретного дизайну? Очевидно, що в майбутньому таких запитів ставатиме лише більше, а активне обговорення й обмін досвідом у професійних дизайнерських спільнотах сприятимуть подальшому вдосконаленню галузі та розширенню її методологічних підходів.

Україна, яка має глибокий культурний фундамент, володіє значним потенціалом для розширення тематики соціальних плакатів, що може охоплювати широкий спектр актуальних соціальних викли-

ків. Зважаючи на те, що візуальна комунікація здатна не лише привертати увагу до суспільних проблем, а й формувати громадську думку, соціальні плакати можуть акцентувати увагу на екологічних питаннях, процесі відновлення країни, питаннях гендерної рівності, дотриманні прав людини, проблемах інклюзії та інших соціально значущих аспектах. Оскільки молоде покоління України володіє значним творчим потенціалом, залучення молодих художників, дизайнерів і представників інших креативних професій може стати рушійною силою для впровадження нових ідей та формування сучасного підходу до соціального плакату. Використовуючи свої професійні навички, вони матимуть можливість створювати новаторські та естетично привабливі візуальні рішення, які відповідатимуть запитам сучасного суспільства.

Соціальні плакати можуть бути результатом співпраці різних учасників: державних установ, неурядових організацій, художників, дизайнерів і громади. Колаборативний підхід забезпечує різноманітність поглядів і експертних думок, що сприяє глибшому розумінню та ефективному вирішенню соціальних проблем. Заохочення експериментів, нових підходів та пошуку нестандартних рішень сприяє розвитку творчого середовища. Ці нові можливості створюють простір для розвитку соціальних плакатів в Україні, що дозволяє їм впливати на суспільну думку, піднімати важливі соціальні питання та спонукати до позитивних змін у житті громади. З огляду на ці перспективи, соціальні плакати можуть стати потужним інструментом у формуванні свідомості людей і розвитку активної громадянської позиції. Вони здатні не лише привертати увагу до критичних проблем, але й надихати на дії, що, своєю чергою, може змінити на краще не лише окремі аспекти, а й усе суспільство загалом.

Висновки. У статті розглянуто погляд на сучасні течії в галузі соціального плакату, що охоплює три важливі аспекти, які ми вважаємо ключовими для розвитку соціального плакату в цифрову епоху. По-перше, було виділено характеристики активістських рухів, онлайн- або кіберактивізму та феномену культурного деструктивізму, що утворюють соціокультурний контекст, який впливає на творця плаката. З метою надання детального практичного погляду на графічний дизайн, проявлений у візуальних соціально-політичних маніфестаціях, окреслено три основні умови, які призводять до створення особливого, впізнаваного стилю: повернення до традиційних графічних технік, композицію графічних елементів та переосмислення авторства через практику *copyleft*.

Плакат став інструментом, що має допомагати активістам досягати своїх цілей, і це суттєво вплинуло на його композицію та конструкцію за останнє десятиліття. Соціальний плакат перейшов від цифрового середовища, де він був створений, до аналогового, де він розповсюджується та виставляється, а потім знову повернувся до цифрового, будучи перепублікованим на різних сайтах, у соціальних мережах або транслюючись на телебаченні, що сприяє його адаптації в нових формах та форматах.

Через повторне використання графічних елементів у цифрових медіа соціально-політичний плакат опинився у сфері, де порушуються питання авторського права. Більше того, ставиться під сумнів сама суть авторства, і творець часто добровільно відмовляється від авторства, сподіваючись, що його робота буде використана багатьма людьми в різних середовищах. Як висновок, значення автора стає менш важливим, ніж кінцевий вплив і результат дії соціально-політичних плакатів.

Література:

- Осаула, В. О. (2019). Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, (2), 148–154. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2019.176005>
- Прищенко, С. В. (2018). *Художньо-образна система рекламної графіки: монографія*. Київ: НАКККіМ.
- Про рекламу. (2022). Закон України. Відновлено з <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>.

- Руденко, С. В., Павленко, А. Ф., Бистрякова, В. Н., Кугай, Т. А., & Басанець, О. П. (2017). Роль соціального плакату у розвитку суспільства. *Технології та дизайн*, (3). Відновлено з http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2017_3_4
- Aristizabal, H., & Lefer, D. (2010). *The Blessing Next to the Wound: A Story of Art, Activism and Transformation*. Lantern Books.
- Dery, M. (1993). *Culture Jamming: Culture Jamming, Hacking, Slashing and Snipping in the Empire of Signs*. Open Magazine Pamphlet Series Available at: http://markdery.com/?page_id=154, last accessed July 2015. **DOI:** <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479850815.003.0006>
- Earl, J., & Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change: Activism in the internet age*. Cambridge: MIT Press. **DOI:** <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262015103.001.0001>
- Hauben, M., & Hauben, R. (1997). *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
- Klein, N. (2000). *No Logo*. London: HarperCollins.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press, pp. 250–256.
- Liu, X. (2019). Research on Dynamic poster design of Traditional Chinese festivals for New media. *Shaanxi University of Science and Technology. Transactions on Social Science, Education and Humanities Volume 1*.
- McChesney, R. W. (2007). *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. New York: The New Press.
- McQuinston, L. (1993). *Graphic Agitation. Social and Political Graphics since the Sixties*. London: Phaidon Press.
- Meikle, G. (2002). *Future Active: Media Activism and the Internet*. New York: Routledge, pp. 219–225.
- Shen, H. (2024). Research on the Potential narrative Function and communication power of dynamic Posters in the era of intelligent media.
- Wang, W., & Zheng, H. (2023). Image narrative Comparison and Strategy Analysis of Dynamic and static posters. *Design*, 35(17), 90–93.
- Wang, Y., & Li, Y. (2024). Research on Dynamic Poster Design in the Digital Age. *Highlights in Art and Design*, 7(2), 12-16. **DOI:** <https://doi.org/10.54097/e3mmwv49>
- Ward, S. J. A. (2008). *The Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. Cambridge: Polity Press, pp. 300–304.
- Wu, Q. (2023). Analysis on Application and artistic expression of dynamic posters in New media era. *Art Education Research*, No.292(09), 116–118.

References:

- Aristizabal, H., & Lefer, D. (2010). *The Blessing Next to the Wound: A Story of Art, Activism and Transformation*. Lantern Books.
- Dery, M. (1993). *Culture Jamming: Culture Jamming, Hacking, Slashing and Snipping in the Empire of Signs*. Open Magazine Pamphlet Series Available at: http://markdery.com/?page_id=154, last accessed July 2015. **DOI:** <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479850815.003.0006>
- Earl, J., & Kimport, K. (2011). *Digitally enabled social change: Activism in the internet age*. Cambridge: MIT Press. **DOI:** <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262015103.001.0001>
- Hauben, M., & Hauben, R. (1997). *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*. Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society Press.
- Klein, N. (2000). *No Logo*. London: HarperCollins.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press, pp. 250–256.
- Liu, X. (2019). Research on Dynamic poster design of Traditional Chinese festivals for New media. *Shaanxi University of Science and Technology. Transactions on Social Science, Education and Humanities Volume 1*.
- McChesney, R. W. (2007). *Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. New York: The New Press.
- McQuinston, L. (1993). *Graphic Agitation. Social and Political Graphics since the Sixties*. London: Phaidon Press.

- Meikle, G. (2002). *Future Active: Media Activism and the Internet*. New York: Routledge, pp. 219–225.
- Osaula, V. O. (2019). Patriotychna reklama v Ukraini: vidpovid na vyklyky chasu [Patriotic advertising in Ukraine: Answer to the challenges of time]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, (2), 148–154. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2019.176005> (in Ukrainian)
- Pro reklamu [About advertising]. (2022). *Zakon Ukrainy*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>. (in Ukrainian)
- Pryshchenko, S. V. (2018). *Khudozhno-obrazna systema reklamnoi hrafiiky: monohrafiia* [Artistic and shaped system of advertising graphics: Monograph]. Kyiv: NAKKKiM. (in Ukrainian)
- Rudenko, Ye. V., Pavlenko, A. F., Bystryakova, V. N., Kuhaï, T. A., & Basanets, O. P. (2017). Rol sotsialnoho plakatu u rozvytku suspilstva [The role of social poster in the development of society]. *Tekhnolohii ta dzyzain*, (3). Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2017_3_4. (in Ukrainian)
- Shen, H. (2024). Research on the Potential narrative Function and communication power of dynamic Posters in the era of intelligent media.
- Wang, W., & Zheng, H. (2023). Image narrative Comparison and Strategy Analysis of Dynamic and static posters. *Design*, 35(17), 90–93.
- Wang, Y., & Li, Y. (2024). Research on Dynamic Poster Design in the Digital Age. *Highlights in Art and Design*, 7(2), 12-16. DOI: <https://doi.org/10.54097/e3mmwv49>
- Ward, S. J. A. (2008). *The Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media*. Cambridge: Polity Press, pp. 300–304.
- Wu, Q. (2023). Analysis on Application and artistic expression of dynamic posters in New media era. *Art Education Research*, No.292(09), pp.116–118

Yurii Sosnytskyi

The evolution of social posters: new challenges in the digital age

Abstract. The social poster has always occupied an important place in society, reflecting its culture, economic trends and worldview. It served as a means of transmitting messages and announcing significant events, undergoing significant development throughout the 20th century: from an artistic form and advertising tool to a reflection of social processes. This article analyzes the transformations that have occurred with the social poster in the digital era, with particular attention paid to the role of its authors. First of all, the features of activist movements, the phenomena of online activism and cultural sabotage are examined as factors that shape the socio-cultural context for the poster creator. Furthermore, three key conditions that contribute to the formation of a recognizable style of social posters are described such as the use of recomposed graphic elements, a return to traditional graphic techniques, and a rethinking of authorship through the concept of "copyleft". At the end, examples from the practice of creating social posters are given to illustrate the above principles.

Keywords: social posters, digital media, activism, visual communication, interactivity, copyleft, poster design evolution.