

УДК 766.05:659.125]:616.98-036.21

**Цитування:**

Дубрівна А. П., Сенчак Х. Б. Художньо-образні аспекти дизайну інформаційних повідомлень антиковідного спрямування. *Культура і сучасність : альманах*. 2021. № 2. С. 117–122.

Dubrivna A., Senchak Kh. (2021). Artistic aspects of the design of information messages against Covid-19. *Kultura i suchasnist : almanakh*, 2, 117–122 [in Ukrainian].

*Дубрівна Антоніна Петрівна,*  
кандидат мистецтвознавства,  
доцент кафедри рисунка та живопису  
Київського національного університету  
технологій та дизайну  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8012-6946>  
antart@ukr.net

*Сенчак Христина Богданівна,*  
магістрант кафедри рисунка та живопису  
Київського національного університету  
технологій та дизайну  
khrystina.gots@gmail.com

## ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНІ АСПЕКТИ ДИЗАЙНУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ АНТИКОВІДНОГО СПРЯМУВАННЯ

**Мета роботи** полягає у визначенні ефективних художньо-образних підходів в системі проектування інформаційних повідомлень, направлених на підвищення соціальної відповідальності населення на період епідеміологічної ситуації, пов'язаною з розповсюдженням інфекції Covid-19. **Методологія** дослідження ґрунтується на загальних принципах наукового пізнання, що відповідають мистецтвознавчому дискурсу: системно-аналітичному, компаративному і формальному методах, а також на художньо-композиційному аналізі, синтезі та узагальненні. **Наукова новизна.** Проведено комплексний аналіз інформаційних повідомлень антиковідної тематики. Виявлено формотворчі особливості та найбільш уживані візуальні образи, що сприяють формуванню адекватної поведінки, активізуючи увагу населення на безпеченні від впливу коронавірусної загрози. **Висновки.** Визначено, що створені за допомогою візуальних метафор, асоціацій і співставлення інформаційні повідомлення антиковідного спрямування є найбільш виразними й ефективними в контексті впливу на цільову аудиторію.

**Ключові слова:** інформаційні повідомлення, графічний дизайн, візуальний образ, соціальна реклама, коронавірусна загроза.

*Dubrivna Antonina, Ph.D. in Art Studies, Associate Professor of the Department of Drawing and Painting, Kyiv National University of Technology and Design; Senchak Khrystyna, Master Candidate of the Department of Drawing and Painting, Kyiv National University of Technology and Design*

### Artistic aspects of the design of information messages against Covid-19

**The purpose of the article** is to identify effective artistic and figurative approaches in the system of designing information messages aimed at increasing the social responsibility of the population for the period of the epidemiological situation associated with the spread of Covid-19 infection. **The methodology** is based on the general principles of scientific knowledge that correspond to art discourse: system-analytical, comparative, and formal methods, as well as on artistic-compositional analysis, synthesis, and generalization. **Scientific novelty.** A comprehensive analysis of anti-antiquity information messages was conducted. Shaping features and the most commonly used visual images contribute to the formation of adequate behavior, activating the attention of the population to those protected from the effects of coronavirus threats. **Conclusions.** It is determined that the information messages of antiquity direction created by means of visual metaphors, associations, and comparisons are the most expressive and effective in the context of influence on the target audience.

**Key words:** information messages, graphic design, visual image, social advertising, coronavirus threat.

Актуальність теми дослідження. Ситуація останніх років, що викликана пандемією, спричиненою Covid-19, генерує новий погляд на соціальну взаємодію, будуючи

нові форми відносин у суспільстві. Назрілою є проблема формування адекватного погляду на впливи коронавірусної загрози. В такому контексті інформаційні тематичні

повідомлення соціальної реклами набувають високого рівня ефективності, що допомагають донести необхідні меседжі у виразних візуальних образах.

Соціальна реклама, активно інтегруючись у життя сучасного суспільства, з'являючись щодня на білбордах, телевізійних екранах, інтернет ресурсах та радіо, набуває суттєвого впливу на свідомість людей. Саме тому, графічне проектування художніх образів в інформаційних повідомленнях соціальної реклами, а особливо антиковідної тематики, покликане сформувати ефективну формотворчу систему для оптимізації сприймання важливого контенту, задля забезпечення населення від наслідків пандемії.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемам дослідження підвищення ефективності впливу інформаційних повідомлень приділяли увагу Г. Горбенко [4], Ж. Дрю [5], О. Савельєва [6], Х. Кафтанджиев [7], підкреслюючи значення соціальної значущості та необхідності реклами. Приділяли увагу особливостям соціальної реклами в своїх працях В. Абизов і В. Грищенко [1], розглядаючи чинники розвитку соціального плакату. Аспекти формування художньо-образних засад в системі графічного проектування рекламних повідомлень і особливості психоемоційного впливу на глядача вивчали А. Овруцький [8], Д. Огільві [9], Л. Виготський [3]. Варто окремо виділити працю Д. Авраменка [2], який досліджував специфіку побудови образу зовнішньої реклами в контексті художнього образу як частини культури, акцентуючи увагу на естетичному впорядкуванні його елементів у відповідності до змісту рекламного повідомлення.

Мета статті полягає у визначенні ефективних художньо-образних підходів в системі проектування інформаційних повідомлень, направлених на підвищення соціальної відповідальності населення на період епідеміологічної ситуації, пов'язаною з розповсюдженням інфекції Covid-19.

Виклад основного матеріалу. Соціальна реклама – один із найпотужніших засобів впливу на громадськість. Частка соціальної реклами в Україні загалом становить лише 0,5%, що знижує ефективність її завдань, направлених на привертання уваги до актуальних гуманітарних проблем і моделювання етичних цінностей та світоглядних орієнтирів сучасного суспільства [11]. Як правило, зазначений вид реклами



а



б

Рис. 1 (а, б). Приклади антиковідної соціальної реклами:

а – антиковідна реклама із використанням трагічного емоційного напруження;

б – антиковідна реклама, що демонструє безвихідь.

розробляється зусиллями окремих працівників, які не можуть професійно сформулювати повідомлення, визначити точки комунікації, а також спроектувати дієву рекламну кампанію, спрямовану на вирішення соціальних потреб населення. Тому, варто активізувати залучення державних органів влади у процесі ефективної реалізації завдань соціальної реклами, особливо у період пандемії Covid-19. Низка вад у чинному українському законодавстві стримує розвиток і перешкоджає адекватній роботі її механізмів [10]. Це виявляється у недосконалому законодавчому регулюванні, відсутності державних фінансових фондів на створення соціальної реклами та квоти у ЗМІ. Підкреслимо, що соціальна реклама може суттєво вплинути на поліпшення здоров'я населення, підвищуючи рівень його обізнаності в контексті тієї або іншої загрози. Зазначимо, що зарубіжні соціально-політичні, освітні, медичні інституції дуже активно експлуатують можливості соціальної реклами для інформаційно-комунікативних задач. Однак, в Україні лише 7% телевізійної соціальної реклами припадає на охорону здоров'я, про що зазначалось Є. Роматом, головним редактором журналу «Маркетинг і реклама», на прес-конференції в УКРІНФОРМі [11].

Дійсно, нехтування можливостями соціальної реклами, особливо в контексті коронавірусної загрози, мінімізують ефективність заходів, що направлені на боротьбу з пандемією. Зрештою, адекватна соціальна реклама, правильно сформовані текстові повідомлення та візуальні образи – один із оптимальних інструментів та методів, що можливо застосувати для рішення задач інформаційної антиковідної боротьби. Варто наголосити, що ця реклама є ефективним

засобом впливу на еволюцію рівня свідомості і відповідальності в суспільстві, що демонструє світовий досвід, коли різні засоби масової інформації (періодичні і рекламні видання, плакати, телебачення, радіо) позитивно впливають на стиль соціальної поведінки.

Розуміючи високий рівень відповідальності, що пов'язаний із поширенням Covid-19 та нагальну необхідність в наданні адекватної інформації, що транслює соціальна реклама, Кабінет Міністрів України ініціював внесення змін до Закону України «Про рекламу» [10]. Законопроект передбачав тимчасове продовження ефірного часу та надання вільного рекламного простору для друку, що буде доступним для всіх розповсюджувачів реклами в ЗМІ. Це нововведення сприяє заходам щодо запобігання розповсюдження коронавірусної хвороби, підвищує обізнаність населення про стан епідеміологічної ситуації, спричиненої поширенням COVID-19 в Україні й світі, роз'яснює рівень небезпеки та направлене на досягнення головної мети – захистити життя і здоров'я громадян, мінімізувати негативні наслідки епідемії у всіх сферах українського суспільства.

Дійсно, наразі людство стикнулося з глобальною проблемою, однак воно втомилося від перманентного стресу і негативу. Відзначимо, що не завжди «емоційність» в інформаційних повідомленнях, що доволі часто використовує соціальна реклама викликає розуміння у цільової аудиторії. Тобто, практика апелювання до емоцій споживача, що демонструє високий рівень напруги погано сприймається переважною кількістю споживачів. Сумна інструментальна музика, тремтячим голосом прочитаний душевний текст, діти з великими сумними очима, драматичність колориту і композиції – все це дуже поширені форми і образи сучасної соціальної реклами.

Аналізуючи інформаційні повідомлення соціальної тематики, до якої відноситься і нагальна проблема коронавірусної загрози, варто підкреслити, що сьогодні не працюють такі прийоми, як трагізм, безвихідь та шокуючі образи, що раніше були трендовими (рис. 1, а,б). Більшою ефективністю, в контексті сприймання цільовою аудиторією, відрізняються обнадійливі та лаконічні меседжі, що транслюють, як результат, позитив.

Так, в контексті вище зазначеного, зображення жіночих образів, що використовують графічні дизайнери в інформаційних повідомленнях антиковідного

спрямування, транслюють відчуття ширості і турботу, асоціюються з позитивними перспективами на майбутнє і сімейним затишком. Це зумовлено особливою повагою до жінки-матері, жінки-Берегині, що існує здавна в українській художній культурі (рис. 2, а). Як результат, контент повідомлення сприймається на більш глибокому чуттєвому



Рис. 2. Приклади антиковідної соціальної реклами:

- а – застосування образу жінки-матері;
- б – застосування образу тварини, А. Сарвіра «М'якими мають бути котики»;
- в – застосування образу дитини.

рівні. Разом з цим варто виділити, дитячі образи, що формують такі асоціації, як радість і надія, позитивно впливають на якість сприймання змісту, викликаючи у глядача спогади про дитинство, почуття чуйності і доброти (рис. 2, в). Особливою популярністю користуються образи кішок, рибок, собак і птахів. Так, дизайнер А. Сарвіра використала як головного героя сюжету плакату з антиковідною тематикою – kota, через образ якого транслюється головне повідомлення: «М'якими мають бути котики, а не правила під час карантину». Попри сувору настанову, форма інформаційного повідомлення м'яка та душевна, що викликає позитивний фідбек через іронічність художнього образу. Авторка використала нетиповий підхід у створенні образу для соціального плакату, що більш притаманна для художніх плакатів. Проте, такий спосіб робить його дотичним до дитячого малюнка, що є цікавою і привабливою формою для малечі, а також їх батьків (рис. 2, б).

Слід виділити соціальну рекламу



Рис. 3. Реклама ЮНІСЕФ «Дякуємо. Підтримуємо. Допомогаємо».

ЮНІСЕФ, присвячену проблемі Covid-19. Рекламна компанія надала лаконічний і зрозумілий слоган «Дякуємо. Підтримуємо. Допомогаємо». Плакат відображає, як суспільство повинно реагувати на викликані проблеми в результаті пандемії, тим самим спонукаючи до солідарності. Виділимо прихований підтекст – «єднаємося у цей складний час», незважаючи на соціальне дистанціювання. Підкреслимо, що оригінальність меседжу полягає в позитивізмі, незважаючи на трагічність ситуації, пов'язаної з пандемією. Дійсно, сучасний споживач інформаційного контенту прагне натхнення і надії через героїчні світлі образи, його відштовхує надмірний трагізм та негативізм (рис. 3).

За підтримки посольства США в Україні створено творчий проект соціальної реклами під назвою «Чисто» (2020). У комунікаційній кампанії «Чисто: інформаційна протидія COVID-19», зробленою під патронатом Національного центру «Український дім» у співпраці з художниками, дизайнерами та ілюстраторами, мовою мистецтва розповідалось про необхідність щоденних гігієнічних ритуалів, що роблять життя безпечнішим. Це можна назвати новим етапом у розвитку соціального плакату в Україні. Адже, зазначений соціальний проект антиковідного тематичного спрямування виразно транслює гармонійній вияв індивідуальності через мистецтво. Митці ілюструють гостру соціальну проблематику через нестандартні образи та власні мистецькі техніки. Завдяки індивідуальній техніці та цікавим образам створюється соціальний плакат, що ілюструє соціальну проблематику без нав'язливого трагізму, чим привертає увагу до плакату як до твору мистецтва, а також як і до самої проблематики зображеної на ньому.

Так, графічна дизайнерка Д. Подольцева створила серію плакатів із закликом адекватно сприймати карантинні обмеження. В свої роботи авторка заклала важливе інформаційне повідомлення, що під час пандемії неможливо уникнути всіх ризиків, але варто не створювати додаткові загрози. Дійсно, немає трагізму у правилах триматися на відстані двох метрів, бо що може завадити справжній дружбі та щирому спілкуванню. Це не заважає проводити час разом, а дистанція – не трагедія, коли йдеться про захист свого здоров'я та безпеку близьких. Обраний мінімалізм композиційного підходу відносить до форми шкільного зошиту, що лаконічно і розкриває ідею твору (рис. 4, а). В плакаті «Бережіть особистий простір» Д. Подольцева використала «Вітрувіанську людину» Леонардо да Вінчі. Образ людини в

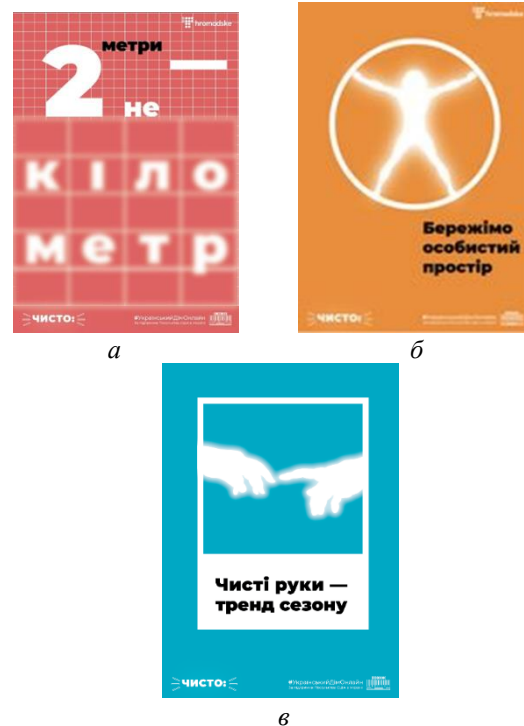


Рис. 4. Д. Подольцева:

- а – «2 метри – не кілометр»;
- б – «Бережіть особистий простір»;
- в – «Чисті рук – тренд сезону»

колі втілює подвійний меседж, з одного боку, транслює повагу до особистого простору, важливої умови комфортного співіснування в цивілізованому суспільстві, а з другого, соціальної взаємодії під час коронавірусної загрози (рис. 4, б). Ще одна робота авторки «Чисті руки – тренд сезону» висвітлює тему особистої гігієни. Адже в зазначеному випадку гігієна є запорукою успіху та персональної актуальності. Для того щоб виразити необхідність повсякденної рутини, дизайнерка



Рис. 5. Постери Ave Libertatemave:  
 а – «Чистота і гігієна»;  
 б – «Поступовість виходу з карантину»;  
 в – «Доброзичливість і турбота»

використала квадратну композицію, що нагадує форму постів у соціальних мережах. Авторка свідомо проводить таку паралель, бо користування соціальними мережами сьогодні у більшості людей стало повсякденною звичкою, так званим щоденним ритуалом. Таким витонченим способом вона нагадує про стару добру звичку миття рук (рис. 4, в).

«Розмежування глибоко особистого й соціального передусім важливе для збереження емоційного комфорту та зменшення площі вразливості», – наголосила художник-графік Ave Libertatemave. Авторка для створення сюжету своїх постерів розробила власну систему образів персонажів, які, попри антиковідні обмеження, весело проводять життя і, стикаючись з новими правилами, знаходять оригінальні рішення проблем, з ними пов'язаних. З тонким почуттям гумору, використовуючи алегорії, самобутні образотворчі підходи у роботі під назвою «Чистота і Гігієна» транслюється необхідність правила постійно мити руки, міняти маски через певні проміжки часу, користуватися рукавичками і антисептиком. У головного героя нові маски та антисептик, як зброї в кобурі, і він пробирається крізь зарості вірусу, хоробро відбиваючи атаку(рис. 5, а). У постері «Поступовість виходу з карантину» піднімається питання соціальної відповідальності, бо як би ми не хотіли повернутися до звичного ритму, зробити це

можна буде, тільки за умов дотримання правил адаптивного карантину (рис. 5, б). У наступні своїй роботі під назвою «Доброзичливість і турбота» художниця звернулася до образів доброзичливості і турботи в досить нестандартний спосіб. Спершу поглянувши на роботу, може виникнути питання: чому ж виявляється турбота? Адже зображенні люди не виконують жодної дії, а їхні погляди натякають на те, що вони є зовсім не знайомими. Проте судячи із соціальної проблеми, що виникла на фоні пандемії, зазначений плакат демонструє те, що для доброзичливості та турботи не потрібно прикладати великих зусиль, для цього потрібно лише одягнути маску (рис. 5, в).

Створюючи систему художніх образів в плакатах антиковідного спрямування, І. Старанчук звертається до стилістичних прийомів узагальнення форми, яскравим кольорам, вкладає тонкий іронічний підтекст, що надає інформаційному повідомленню підвищеної ефективності. Так, в ілюстрації про медиків «Дякуємо нашим супергероям», ілюстраторка використала форму медичної маски у вигляді парашуту. Авторка провела метафору між цими об'єктами, підсиливши зміст, наголошуючи на тому, що головне – убезпечити лікарів, які тільки тоді зможуть надати кваліфіковану допомогу своїм пацієнтам (рис. 6, а). Дійсно, слідуючи простим



Рис. 6. І. Старанчук:  
 а – «Дякуємо нашим супер-героям»;  
 б – «Бережіть себе та близьких»;  
 в – «Фейки розлітаються як вірус»

правилам щодо носіння маски, дотримання дистанції та норм гігієни, можна запобігти поширенню захворювання. У плакаті під назвою «Бережіть себе та близьких» І. Старанчук використала алегорію у створенні головного графічного образу, підкреслюючи те, що тримати дистанцію потрібно навіть з близькими родичами та друзями, максимально обмежуючи контакти, щоб запобігти розповсюдженню хвороби (рис. 6, б). Для ефективного впливу на глядача авторка використовує максимально зрозумілі символи та образи. Актуальною проблемою, з якою стикнулось суспільство під час пандемії – це фейкові новини про Covid-19. Через власну необізнаність, та довіру до неправдивих ресурсів, люди наражають себе на небезпеку. Образ у плакаті максимально простий, безпосередньо використовується характерна будова форми коронавірусу. Таким чином, дизайнерка натякає, що розповсюдження вірусу та фейків дотичне, кожен несе свою загрозу і створює небезпеку (рис. 6, в).

Наукова новизна полягає у виявленні формотворчих особливостей у створенні візуальних образів в інформаційних повідомленнях, що сприяють формуванню адекватної поведінки, активізуючи увагу населення на убезпечення від впливу коронавірусної загрози.

Висновки. Аналіз художньо-образних особливостей в проектуванні інформаційних повідомлень антиковідного спрямування показав, що найбільш виразними і ефективними в контексті впливу на потенційного споживача, є ті, що створені за допомогою візуальних метафор, асоціацій і співставлення. Виявлено, що використання стереотипів у формуванні графічних образів примітивізує загальний художній вигляд і не сприяє дієвій трансляції концепту дизайну візуального інформаційно-комунікативного повідомлення. Для оптимізації проектування потрібно враховувати всі фактори для того, щоб сформувати образ, який буде виразним і дієвим в сенсі підвищення соціальної відповідальності населення на період епідеміологічної ситуації, пов'язаною з розповсюдженням інфекції Covid-19. Глибоке змістове наповнення центрального образу і професійні технічні прийоми, сприяють створенню актуального сучасного соціального плакату, що дає можливість донести до сучасного суспільства важливі послання і сприяти формуванню правильних етичних норм.

#### Література

1. Абизов В. А., Грищенко В. В. Основні чинники, що визначають розвиток сучасного плаката. *Образотворче мистецтво*. 2011. № 11. С. 71–75.
2. Авраменко Д. К. Специфіка образу зовнішньої реклами в контексті художнього образу як

частини культури. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. Вип. 19 (2). С. 253–256.

3. Выготский Л. С. Психология искусства. Москва : Азбука, 2016. 448 с.

4. Горбенко Г. В. Методи оцінювання та шляхи підвищення ефективності соціальної реклами: теоретичний аспект. *Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа*: матеріали Всеукр. наук.-прак. конф., 10 квіт., 2014 р. Київ: Інститут журналістики, 2014. С. 27–29.

5. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 272 с.

6. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. Москва: РИП- холдинг, 2006. 284 с.

7. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. Москва: Эксмо, 2005. 368 с.

8. Овруцкий А. В. Анатомия рекламного образа. Санкт-Петербург: Питер, 2004. 208 с.

9. Огильви Д. Откровение рекламного агента. Москва: Финстатинформ, 1994. 108 с.

10. Про рекламу: Закон України від 3 лип. 1996 р. № 271/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/271/96> (дата звернення 27.05.2021).

11. В Україні частка соціальної реклами складає лише 0,5%. *Укрінформ* : веб-сайт. URL: <https://www.ukrinform.ua> (дата звернення 10.06.2021).

#### References

1. Abizov, V. A. & Grishchenko, V. V. (2011). The main officials who start developing a modern poster. *Образотворче мистецтво*. 11, 71–75 [in Ukrainian].
2. Avramenko, D. K. (2013). Specificity of the image of advertising in the context of the artistic image as a part of the culture. *Ukrainsjka kuljtura: mynule, suchasne, shljakhy rozvytku*. 19 (2), 253–256 [in Ukrainian].
3. Vygotsky, L. S (2016). *Psychology of art*. Moscow: Azbuka [in Russian].
4. Gorbenko, G. V. (2014). Methods for assessing and advancing the effectiveness of social advertising: the theoretical aspect. *Kryteriji diaghnostryky ta metodyky rozrakhunku vplyvu media*. 27-29 p [in Ukrainian].
5. Drew, J. M. (2002). *Breaking the stereotypes*. Petersburg: Peter [in Russian].
6. Savelyeva, O. O. (2006). *Sociology of advertising influence*. Moscow: RIP-holding [in Ukrainian].
7. Kaftanjiev, H. (2005). *Harmony in advertising communication*. Moscow: Eksmo [in Russian].
8. Ovrutsky, A. V. (2004). *Anatomy of an advertising image*. Petersburg: Peter [in Russian].
9. Ogilvy D. (1994). *The revelation of an advertising agent*. Moscow: Finstainform, [in Russian].
10. Law of Ukraine on Advertising. (1996. July 3). *Bulletin of the Verkhovna Rada of Ukraine*. № 39, art. 182. 49 [in Ukrainian].
11. In Ukraine, a part of the social advertising warehouse is less than 0.5%. (29.03.2013). *Ukrinform*. Retrieved from: <https://www.ukrinform.ua>. [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 04.06.2021  
Отримано після доопрацювання 01.07.2021  
Прийнято до друку 09.07.2021*