ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

МАТЕРІАЛИ

IX Міжнародної науково-практичної конференції

«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО ТА ЗАРУБІЖНОГО МИСТЕЦТВ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ, МИСТЕЦТВОЗНАВЧИЙ, ПЕДАГОГІЧНИЙ АСПЕКТИ»

24–26 травня 2024 року

Львів – Торунь
Liha-Pres
2024

УДК 7((477)+(100))(062.552)
А 43

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Андрущенко Віктор Петрович – доктор філософських наук, професор, член-кореспондент НАН України, академік НАПН України, заслужений діяч науки і техніки України, ректор Українського державного університету імені Михайла Драгоманова;

Цьось Анатолій Васильович – доктор наук з фізичного виховання і спорту, професор, заслужений діяч науки і техніки України, ректор Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Охманюк Віталій Федорович – кандидат мистецтвознавства, професор, заслужений діяч мистецтв України, декан факультету культури і мистецтв Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Хаціньский Ярослав – PhD, професор, завідувач кафедри музичного мистецтва Поморської академії у Слупську (Польща);

Русаков Сергій Сергійович – кандидат філософських наук, доцент, в.о. директора Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики Українського державного університету імені Михайла Драгоманова;

Федоришин Василь Ілліч – доктор педагогічних наук, професор, заслужений діяч мистецтв України, декан факультету мистецтв імені Анатолія Авдієвського Українського державного університету імені Михайла Драгоманова;

Розова Тамара Вікторівна – доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри філософської антропології, філософії культури та культурології Навчально-наукового інституту філософії та освітньої політики Українського державного університету імені Михайла Драгоманова;

Прокопович Тетяна Анатоліївна – кандидат психологічних наук, доцент, заступник декана факультету культури і мистецтв з наукової роботи Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Каленюк Ольга Миколаївна – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри образотворчого мистецтва Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Авраменко Дмитро Костянтинович – кандидат мистецтвознавства, доцент, завідувач кафедри дизайну Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Зарицький Андрій Олександрович – заслужений артист України, доцент, завідувач кафедри музичного мистецтва Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Козачук Олег Дмитрович – заслужений працівник культури і мистецтв України, доцент кафедри хореографії Волинського національного університету імені Лесі Українки;

Москвич Ольга Дмитрівна – кандидат філософських наук,доцент, завідувач кафедри культурології Волинськогонаціонального університету імені Лесі Українки;

Віхляєв Михайло Юрійович – доктор юридичних наук, професор, директор Центру українсько-європейського наукового співробітництва.

А 43 **Актуальні проблеми розвитку українського та зарубіжного мистецтв: культурологічний, мистецтвознавчий, педагогічний аспекти :** матеріали IX Міжнародної науково-практичої конференції (с. Світязь Шацького району Волинської області, 24–26 травня 2024 року) ; Волинський національний університет імені Лесі Українки. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. 296 с.

ISBN 978-966-397-390-6

УДК 7((477)+(100))(062.552)

ISBN 978-966-397-390-6

© Волинський національний університет імені Лесі Українки, 2024
© Українсько-польське наукове видавництво «Liha-Pres», 2024

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНО-КРИТИЧНОГО МИСТЕЦТВА УКРАЇНИ

DOI https://doi.org/10.36059/978-966-397-390-6-26

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Кузьмич В. В.
студентка І курсу магістратури
факультету технологій та дизайну

Дерман Л. М.
кандидат філософських наук, доцент,
завідувач кафедри дизайну
Український державний університет імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна

Актуальність значення соціального плакату обумовлюється процесами, що відбуваються сьогодні у соціумі та світі у цілому. Суспільство, яке перебуває на етапі змін, має гостру потребу в тому, щоби піднімати соціально важливі питання з метою їх вирішення. Адже він як повідомлення, як вид соціальної реклами може привертати увагу людей до конкретних соціальних проблем, рішення яких залежить від масової поведінки, а також створює нові суспільні цінності.

Соціальний плакат як засіб масової комунікації має значний вплив на формування свідомості та сприйняття суспільних проблем. Завдяки своїй візуальній силі та емоційному звучанню, він не лише привертає увагу, але й стимулює до дії та сприяє змінам у суспільстві.

Соціальний плакат відіграє надзвичайно важливу роль у часи конфлікту, такого як російсько-українська війна. Це потужний засіб впливу на громадську думку, засоби масової комунікації та формування світогляду. Особливо у воєнний час плакат стає інструментом мобілізації суспільства, сприяючи об'єднанню нації навколо спільної мети та ідеалів.

Соціальні плакати можуть відображати широкий спектр тем, починаючи від підтримки військових та ветеранів і закінчуючи засудженням військових злочинів та агресії. Вони можуть акцентувати увагу на гуманітарних та екологічних проблемах, які виникають внаслідок війни.

Соціальні плакати під час російсько-української війни виконують ряд важливих функцій. Вони допомагають у зміцненні патріотичних

почуттів серед населення, підтримці військових, а також у формуванні у світі образу України як країни, яка бореться за свою незалежність та територіальну цілісність. Соціальні плакати можуть також викликати міжнародну увагу до ситуації в Україні та допомагати у формуванні глобального образу конфлікту.

Соціальний плакат, як засіб масової комунікації, може відігравати важливу роль у навчанні громадян вірному та емпатичному спілкуванні з військовими, людьми, які мають посттравматичний синдром (ПТС), а також тим, у кого ампутовані кінцівки тощо. Плакати можуть включати інформацію, яка нагадує про важливість емпатії, поваги та підтримки цих осіб, а також про те, як адаптувати своє спілкування та реагування на їхні потреби.

Наприклад, соціальний плакат може навчати людей визначати та реагувати на ознаки стресу у військових або людей із ПТС, які можуть виявлятися через певні зовнішні та поведінкові прояви. Також важливо наголосити на тому, що дотримання поваги та уважного ставлення до їхнього досвіду та почуттів може значно полегшити їхнє адаптування до цивільного життя.

Щодо осіб з ампутованими кінцівками, то в даному випадку, соціальні плакати можуть надавати поради щодо вірного спілкування та підтримки, зокрема, дотримання взаємної поваги, виключення недоречних питань тощо.

Загальною метою цих соціальних плакатів є навчання громадян емпатії, толерантності та взаєморозуміння у спілкуванні з усіма членами суспільства, незалежно від їхнього стану здоров'я або військового досвіду.

Перш за все, соціальні плакати виступають як каталізатори свідомості. Вони піднімають питання, які можуть бути ігнорованими або недооціненими в повсякденному житті. Від проблем екології до соціальної несправедливості, плакати відображають широкий спектр тем.

У кожній країні світу соціальний плакат є дуже важливим елементом формування світогляду. Дуже часто буває так, що мета і задачі соціального плакату переплітаються з іншими цілями, наприклад рекламою, передвиборчою політичною програмою тощо.

Офіційно історія соціального плаката веде свій початок XX століття, коли у 1906 року громадське об'єднання в Америці створило такий візуальний контент, що привертав увагу спільноти до проблем пов'язаних з Ніагарським водоспадом. В ньому говорилося про те, що енергетичні компанії, які розташовані неподалік, завдають шкоди природній акваторії водоспаду. Роль соціального плакату, як виду соціальної реклами набуває особливої актуальності під час війн.

Варто зауважити, що на початку першої світової війни, на соціальну рекламу почали виділятися значні матеріальні ресурси, чого не було раніше. Ведення війни вимагало тоді, як ніколи підтримки населення держави. Саме тому так вид комунікації того часу мав спонукати людей до прагнення її забезпечити, так би мовити допомогти армії. Так важливим

завданням соціального плакату став рекрутинг громадян до війська. Соціальний плакат у періоди воєн закликав мирне населення бережливо ставитись до продуктів, пального та інших необхідних у військовий час засобів. Він налаштовував людей на важку і тривалу працю.

Під час Другої світової війни, соціальні плакати використовувалися різними сторонами конфлікту для пропаганди своїх ідеалів, мобілізації народу та поширення військової пропаганди. Наприклад, в Німеччині плакати відображали їх ідеологію і мобілізували громадян для підтримки нацистського режиму Гітлера, пропагандуючи ідеї расової переваги «арійської раси» та військової слави Третього Рейху.

У Радянському Союзі соціальні плакати використовувалися для мобілізації населення на фронт та підтримки радянської ідеології, що відображалася у патріотичних зображеннях, закликах до військової служби та підтримці військових зусиль у боротьбі проти нацистської Німеччини.

У сучасний період, під час російсько-української війни, соціальні плакати стали потужним інструментом інформаційної війни для росії. Путінський режим активно використовує плакати для поширення пропаганди, дезінформації та впливу на громадську думку, як в межах Росії, так і за її межами. Ці плакати можуть містити пропагандистські послання, фальшиві новини, а також маніпулятивні зображення, спрямовані на вплив на переконання та погляди людей.

Соціальні плакати мають значний потенціал впливу на думку іноземних громадян та інші держави. Вони можуть бути використані для створення певного іміджу про країну або політичній режим, для пропаганди певних ідей або цінностей, а також для поширення дезінформації або маніпуляції.

У сучасному інформаційному середовищі, де спілкування широко відбувається через інтернет та соціальні мережі, соціальні плакати можуть бути легко розповсюджені іноземними користувачами, що призводить до їхнього впливу на свідомість широкої аудиторії. Наприклад, російська пропаганда використовує соціальні мережі для поширення плакатів, які спрямовані на дестабілізацію та деструкцію інших держав або для відображення позитивного іміджу російського лідера.

Крім того, соціальні плакати можуть впливати на свідомість громадян, які залишилися на окупованих територіях, шляхом пропаганди певних ідей або відображення певного світогляду. Це може бути особливо ефективним в умовах цензури та контролю над інформацією, де доступ до незалежних джерел інформації обмежений. Отже, соціальні плакати можуть впливати на формування думки іноземних громадян, на сприйняття інших держав та політичних режимів, а також на свідомість та переконання громадян, які знаходяться під впливом окупаційних сил. Таким чином, соціальні плакати відображають політичні та ідеологічні дискурси свого часу і можуть служити як інструмент мобілізації та підтримки влади, так і як засіб інформаційної війни для досягнення політичних та геополітичних цілей.

Разом із тим, соціальні плакати мають потенціал позитивно впливати на моральний стан громадян України, спонукуючи їх до роздумів, активізації та підтримки певних ідей або цінностей. Вони можуть стати ефективним інструментом для підвищення національного духу, патріотизму та сприяти створенню позитивного соціального середовища.

Теми для соціальних плакатів, спрямованих на покращення ментального здоров'я громадян України, можуть включати:

– підтримку воїнів та учасників бойових дій.

– підтримку внутрішньо переміщених осіб. Зображенням емпатії та підтримки для тих, хто втратив своє житло та стикнувся зі складними життєвими обставинами внаслідок війни.

– заохочення до позитивного мислення. Плакати, що підкреслюють важливість оптимізму, надії та віри у краще майбутнє, можуть підняти настрій та покращити психологічний стан громадян.

– пропаганду здорового способу життя як ментального так і фізичного. Такі плакати, можуть заохочувати до фізичної активності, правильного харчування та дбайливого ставлення до свого здоров'я.

Всі ці теми можуть стати важливими засобами підвищення морального стану та покращення ментального здоров'я громадян України в умовах війни та після неї.

Література:

1. Андрейканіч, А. І. «Плакат: його види та жанри.» Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку 19 (1) (2013): 121-126.

2. Курбан О. В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? Дзеркало тижня. – 2007. – № 16. – 6 с.

3. Остапенко, Наталія, Анна Грошева, Анастасія Антонюженко. «Соціальний плакат як культурно-ціннісний орієнтир.» Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київський національний університет технологій та дизайну, 2021.

4. Пономарьова, Н. С. «Соціальний плакат як засіб впливу на громадську свідомість.» Наукові розробки молоді на сучасному етапі. Київський національний університет технологій та дизайну, 2017.

5. Руденко, Є. В., «Роль соціального плакату у розвитку суспільства.»Технології та дизайн 3 (2017).