

УДК 316.334.2

## **ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ В УМОВАХ СУСПІЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: ООНОВЛЕННЯ СЕМАНТИЧНОГО ПРОСТОРУ**

**Удріс Наталя Сергіївна** – кандидат соціологічних наук доцент кафедри графічного дизайну і реклами Київського Національного університету культури і мистецтв

*У статті вивчаються соціологічні аспекти функціонування візуальної комунікації та графічного дизайну, що її забезпечує, під час значущих соціальних трансформацій на прикладі подій в Україні у період кінця 2013 - 2015 рр. На основі аналізу приватних ініціатив та діяльності громадських об'єднань протягом зазначеного періоду досліджується практика появи нових візуальних образів, знаків і символів під час активних соціальних подій, визначається динаміка їхньої соціалізації чи зникнення, з'ясовується рівень самоорганізації та організаційної природи актів візуальної комунікації. Зазначене вище узагальнюється відповідно до теорії знаково-символічних систем та символічного інтеракціонізму. Аналізуються нові символи, що з'явилися у семантичному полі української комунікації внаслідок реальних подій та закріпились як сталі форми візуальної комунікації. Автор доходить висновку, що візуальна комунікація є невід'ємною складовою суспільних трансформацій, а фахові об'єднання, що розробляють її носії, необхідно розглядати як впливові соціальні інститути.*

**Ключові слова:** візуальна комунікація, знак, символ, суспільні трансформації, дизайн.

*В статье изучаются социологические аспекты функционирования визуальной коммуникации и графического дизайна, благодаря которому она осуществляется, в период значимых социальных трансформаций на примере событий в Украине в период конца 2013 - 2015 гг.. На основе анализа частных инициатив и деятельности общественных организаций на протяжении указанного периода исследуется практика появления новых визуальных образов, знаков и символов во время активных социальных событий, определяется динамика их социализации или исчезновения, выясняется уровень самоорганизации и организационной природы актов визуальной коммуникации. Перечисленное выше обобщается согласно теории знаково-символических систем и символического интеракционизма. Анализируются новые символы, которые появились в семантическом поле украинской коммуникации вследствие реальных событий и закрепились как устойчивые формы визуальной коммуникации. Автор приходит к выводу, что визуальная коммуникация является неотъемлемой составляющей общественных трансформаций, а профессиональные объединения, которые разрабатывают ее носители, необходимо рассматривать как влиятельные социальные институты.*

**Ключевые слова:** визуальная коммуникация, знак, символ, общественные трансформации, дизайн.

*The article deals with the sociological aspects of visual communication during the period of social transformation in Ukraine in the end of the 2013 - 2015 years. We investigate the practice of new visual images, signs and symbols. Determined by the dynamics of their socialization or disappearance. It turns out the level of self-organization and the organizational nature of the acts of visual communication. The author concludes that visual communication is an integral part of social change, and professional associations that are developing its media should be seen as influential social institutions.*

**Keywords:** visual communication, sign, symbol, social transformation, design.

Численна кількість українських наукових та публіцистичних досліджень останнього періоду присвячена аналізу переорієнтації громадянських позицій населення внаслідок революційних подій, зміцненню національної свідомості, мотивації вчинків, що демонструють щирі патріотичні наміри тощо. Важливим аспектом є також вивчення факторів, що сприяють формуванню або закріпленню нових суспільних ідей та настанов серед населення.

Будь-яка подія чи глибинна трансформація ініціюється або супроводжується соціальною комунікацією, яка за своєю сутністю є проявом певних відносин між різними соціальними групами у

суспільстві. Впливовість візуальних образів та провідна роль візуального як такого у соціальній комунікації доводиться численними теоретичними науковими публікаціями першої-другої декади ХХІ ст., багато з яких базуються на фундаментальних доробках ХХ сторіччя. Аналіз візуальної комунікації та символічного простору у даній статті ґрунтується на теорії символічного інтеракціонізму (Дж. Мід, І. Гофман, Г. Блумер та ін.); роботах сучасних дослідників: Ж. Л. Нансі (філософія), О. Петровської (культурологія, мистецтвознавство), М. Назарова (соціологія масової комунікації), М. Папантиму, С. Зелінського (соціальна психологія), на теорії соціальної самоорганізації (Л. Бевзенко); ґрунтовному дослідженні А. Жигарьової «Візуалізація соціального простору сучасного суспільства», в якому найбільш перспективними для дослідження властивостей візуалізації є філософські теорії Н. Гудмена (символічна теорія), Е. Гі Дебора (теорія суспільства спектаклю (або представлень)) і В. Бен'яміна (теорія технізації мистецтва) та однієї з останніх наукових робіт – «Візуальній соціології» П. Штомпки.

Візуальна комунікація та її значущість у сучасній соціальній реальності вивчається вченими, які зорієнтовані на якісні методи дослідження в соціології - спостереження за повсякденними практиками та виявлення «прихованого знання», вивчення мікроконтексту повсякденного життя О. Ярською-Смірноюю, П. Романовим, В. Круткиним, А. Усмановою (див., наприклад, [1]) у перетині візуальної соціології та візуальної антропології. Серед українських соціологів значущий доробок у візуальній соціології належить О. Даниленко, яка вивчає взаємозв'язок між соціальними процесами (зокрема, конфліктами) та змінами в інтерпретаціях символів та образів. О. Даниленко підкреслює необхідність виявлення різних сенсів у їх тлумаченні на рівні повсякденного життя (див., наприклад, [2]). Це пов'язано, насамперед, з дослідженнями у галузі соціології повсякденності. Дослідження фотографії з позицій соціокультурного підходу представлено також у наукових роботах Л. Малес.

На протигагу якісним дослідженням, у кількісних фактор впливовості візуальної комунікації та соціальних інститутів, що її забезпечують (зокрема, дизайн, реклама) на думки населення, абсолютно не береться до уваги. Зокрема, це помітно в одному з масштабних опитувань останнього періоду – моніторингу громадської думки населення України, що проводився з 13 по 20 березня 2015 року у 24-х областях України та м. Києві (всього опитано 2800 респондентів) [3]. Спектр запитань анкети, за якою здійснювався моніторинг, достатньо розгалужений, що свідчить про бажання об'єктивно вивчити думки українців. Однак, серед позицій у запитанні «Оцініть, яку роль у нинішньому житті України відіграють різні соціальні інститути, організації та соціальні групи:…» варіанти «соціальна реклама», «графічний дизайн», «плакати» або інші формулювання, що наближені до візуальної комунікації, відсутні. Єдині варіанти, що належать сфері інформаційного обміну та частково з'ясовують думку людей стосовно джерел впливу на ситуацію в країні через свідомість її громадян, є «телебачення» та «інтернет-ресурси, сайти». Тобто інституції невербального інформаційного впливу (соціальна реклама, графічний дизайн) не увійшли, на жаль, до факторів, гідних вивчення громадської думки, отже, вони не вважаються соціологами достатньо значущими.

Водночас результати аналізу суспільних трансформацій в Україні у період кінця 2013 - 2015 рр. та комунікативної практики, що їх супроводжує, свідчать про вагоме місце візуальної інформації, характерну етапність набуття нею потужності та інституційної впливовості на події, взаємовплив соціальних процесів та графічного дизайну як чинника візуальних комунікацій, утворення нових символів в українському семантичному полі комунікативної практики. Зазначені аспекти обумовлюють проведення дослідження та *актуальність* даної статті.

**Метою** цієї статті є вивчення соціологічних аспектів візуальної комунікації та графічного дизайну, що її забезпечує, під час значущих соціальних трансформацій на прикладі подій в Україні у період кінця 2013 - 2015 рр.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Виявити місце візуальних образів та графічних форм у соціальних трансформаціях, закономірності їх взаємовпливу.
2. Дослідити практику появи нових візуальних образів під час активних подій та динаміку їх соціалізації чи зникнення.
3. Проаналізувати нові символи, що з'явилися у семантичному полі української комунікації внаслідок реальних подій та закріпились як сталі форми візуальною комунікацією.

Вивчення винесеного до теми статті аспекту комунікативної практики у сучасній Україні базується на наступних теоретичних положеннях, а саме:

1. Соціальні зміни забезпечуються співфункціонуванням самоорганізаційного та організаційного системних механізмів, в результаті яких формуються самоорганізаційні та організаційні соціальні структури. Особливістю самоорганізаційних структур є спонтанність, незапланованість утворення, їх конфігурація задається інтегральними властивостями соціальної системи, в якій вони виникли; організаційні ж структури є результатом певного плану-проекту, що передують суспільним змінам. Механізми діють паралельно, підсилюючи або послабляючи один одного [4, с.172-176].

2. У сучасній соціальній комунікації домінує візуальна культура, яку можна трактувати як сукупність навиків сприйняття, інтерпретацій, оцінювання графічних образотворчих артефактів та інформаційних повідомлень. Головною ознакою візуально орієнтованого середовища є домінування образів та їх фону, що спрямовані на репрезентацію матеріального світу графічними засобами [5, с.39]. Серед причин візуалізації соціального простору А. Жигарьова виявляє розвиток символічного сприйняття людини (Э. Кассіер), трансформації в мистецтві, що викликані можливістю масового тиражування репродукцій (В. Беньямин); зміну зорової дистанції між глядачем і об'єктом сприйняття (М. Ямпольський, М. Маклюен); розширення можливостей уяви творчих осіб (художників, фотографів, режисерів, веб-дизайнерів, що виступають своєрідними медіумами-провідниками візуалізації) (Ш. Бодлер); пошуки серед симулякрів втраченої реальності (С. Жижек, А. Цебер); постійну появу нових аудіовізуальних винаходів, що доповнюють та удосконалюють один одного: фотографії, кіно, телебачення, відео та ін. (З. Кракауер) [6].

3. Символічний простір як результат соціальної комунікації візуальними засобами стає другою реальністю сучасної людини (Ж. Бодрійяр) [7], а під впливом оточення, сповненого значущими символами, наявна можливість розвитку особистості (Дж. Мід) [8, с.126]. Візуальні форми та образи мають більший у порівнянні з вербально-логічними формами інформаційний потенціал, оскільки «...несуть в собі цілісну і в той же час різноманітну інформацію "в згорнутому виді", відбиваючи узагальнене - в одиничному, типове - в унікальному» [9].

4. Прочитання символічного простору та візуальних образів ґрунтується на інтерпретаціях, в основі яких лежить індивідуальний соціокультурний контекст реципієнта. «...Два різних контекста прочитання символів, що закладені у візуальному матеріалі, створюють новий, додатковий (третій) контекст, який нерідко виявляється парадоксальним саме при накладанні двох контекстів» [10, с.15], що може призводити до неочікуваних трактувань та поведінкових реакцій реципієнта.

В умовах домінування комунікації візуальними образами, сучасний соціолог повинен володіти «візуальною компетенцією». Погоджуючись з колегами у тому, що «розуміння та використання візуальних даних стає необхідним вмінням кожного, хто цікавиться» (М. Емісон та Ф. Сміт), П. Штомпка наголошує, що «пасивного спостереження недостатньо, необхідно активне спостереження, прояв та упорядкування спостережень за допомогою мобілізації бачення й концентрації погляду» та доводить актуальність «визнання методу спостереження одним з провідних інструментів дослідження у арсеналі соціолога» [11, с.17].

Результати наукових спостережень, наведені у даній статті, стосуються семантичного поля сучасної України та його оновлення внаслідок соціальних трансформацій. Вважаємо, що соціальні символи та їх інтерпретації і соціальні події знаходяться у причинно-наслідкових зв'язках та впливають одне на одне. Під час кардинальних змін, коли події здійснюються завдяки участі численної кількості учасників, з'являються нові символи та нові інтерпретації вже наявного семантичного простору. Нерідко вони накладаються на попередні трактування, що ускладнює соціальні відносини між групами. Цей аспект докладно висвітлено у статті О. Даниленко [2]. Однак предметом нашого наукового інтересу є виявлення співвідношення між етапами рівнів організації соціальних змін (самоорганізаційні та організаційні механізми) та поява й укорінення нової соціальної символіки.

Емпіричною базою нашого дослідження є візуальна продукція (плакати, листівки, білборди, інтернет-ресурси), створена у період суспільних трансформацій кінця 2013 – 2015 рр. з метою візуалізації ідей та закликів революції Гідності. Було проаналізовано численну кількість вказаних носіїв, які можна упорядкувати у три групи:

- ситуативно-стихійна продукція як реакція на сьогочасні події, створена аматорами;
- ситуативна продукція як організаційний інструмент об'єднання у колектив, створена професіоналами-дизайнерами;
- професійні проекти як метод візуалізації і поширення громадянської позиції та формування патріотичного мислення українського населення.

Візуальна продукція кожної з цих груп відповідає етапам розвитку суспільних змін у контексті дії самоорганізаційних та організаційних системних механізмів.

Перший етап суспільних змін та, відповідно, появи візуальних форм – період самоорганізації. У перші ж дні суспільних змін, під час Майдану, візуальна комунікація стала одним з найвагоміших факторів формування й закріплення громадської позиції, також як і трансляції настанов до активних дій. Аматорські плакати виникали щоденно і з величезною швидкістю. Вони з'являлись стихійно та створювались в короткий час як необхідний супровід політичного та соціального волевиявлення населення. Цю продукцію навіть важко визначити як плакат, скоріше означимо це просто як «об'єкт візуальної комунікації». Такі об'єкти сповнені графічними карикатурами, фотосатирою, численними вербальними метафорами тощо [12]. Важливим з точки зору семантичного наповнення є те, що знаки й символи, якими сповнені ці аматорські твори, походять з безпосереднього матеріального оточення людей на той час. У різноманітних варіаціях ми бачимо *зображення портретів* колишнього президента та прем'єр-міністра як символів старого порядку, проти якого почалась боротьба; *новорічної ялинки* як символу ігнорування позиції населення (нагадаємо, що каркас невстановленої ялинки знаходився на Майдані та заповнювався плакатами, що також стало символом революційної боротьби); *беркутівців* та їх *обладнання (дубинки, шлеми, щити)* як символу охорони старого порядку та насильництва; палаючі *шени* та *пляшки з коктейлем Молотова* як символи протистояння; *емблема Євросоюзу* (коло із зірок) як символ прагнення інтеграції українців із суспільствами людських цінностей; *жовто-блакитні стрічки* як державна символіка вільної України. Деякі з цих плакатних форм створювались ручним засобом та існували в одному екземплярі, інші роздруковувались та поширювались на території Майдану. Але у будь-якому випадку, вони були доступні для перегляду, оскільки демонструвались документальними фотографіями у соціальних мережах.

Плакатні знакові форми першого етапу можна віднести до іконічних знаків. Їх визначальною рисою є максимальна схожість між тим, що означається і тим, що означає, а образна інтенсивність найменша. Не можна говорити, що образ як такий відсутній, однак він скоріше реалізовується ідеєю візуальних об'єктів та емоційним впливом вербальних слоганів. Візуальні ж форми примітивні або представлені виключно фотографіями, що дублюють реальність оточення. Факт наявності іконічних плакатних форм, створених аматорами, є важливим в двох аспектах. По-перше, він свідчить про самоорганізаційний рівень суспільних трансформацій; по-друге, обумовлює зрозумілість та загальносприйнятливості нових знаків і символів, що увійшли до семантичного поля української комунікації у період кінця 2013 - 2015 років. Можна визначити декілька функцій цих візуальних об'єктів (комунікативна, семантична, регулятивна), однак найважливіша в тому, що вони сприяли об'єднанню людей у міцну соціальну групу з власною системою візуальних кодів.

Другим етапом візуалізації суспільних трансформацій та, як наслідок, оновлення семантичного простору, вважаємо перехідний період між дію самоорганізаційних та організаційних механізмів. Він проявляється у подібних за самоорганізаційним засобом утворення процесів, що й серед аматорів на Майдані, але у професійному середовищі спеціалістів з візуальних комунікацій (дизайнерів та художників). Протягом місяця протестів візуалізація суспільних трансформацій оформилась в ініціативний рух та відкриту проект-спільноту «Страйк Плакат» з посилем «заходь, завантажуй, друкуй і користуйся». Про самоорганізаційний рівень виникнення об'єднання свідчить відсутність на початковому етапі діяльності «організаційної структури, планів, політичних амбіцій, авторських прав» [13], а також максимальна близькість та зацікавленість до ідей аматорів, про активність яких йшлося вище. Плакат як головний засіб вираження громадянської позиції став ключовим інструментом у руках не лише дизайнерів, але й представників всіх інших соціальних груп. Оскільки, працюючи за Wiki-принципом, проект дав можливість будь-кому завантажити і роздрукувати плакат на принтері та вийти з ним на протест [14]. Подібна тактика зробила з авторів, які не підписувались, ремісників, а з глядачів – учасників, адже будь-хто мав можливість привласнити комунікативний образ, створений іншими, та продемонструвати свою громадянську позицію не лише актом присутності, але й об'єктом візуальної комунікації. За думкою групи дизайнерів-авторів, в момент суспільної кризи плакат як форма візуальної комунікації виявився інструментом для вираження великою кількістю людей своїх позицій і поглядів. «Зі сцени промовляють не всі, а взяти в руки проятий лаконічний плакат, що відтворює особистісні емоції, може кожен» [13]. Проект, представлений у соціальних мережах, став популярним у масах, оскільки був заснований на відмові від політичних гасел і агітацій, а натомість прагнув до універсальності комунікативного образу. В результаті головним досягненням «Страйк Плакату» став фразеологізм «я -

крапля в океані, який змінить Україну». Візуально просте виконання і максимально універсальне гасло зробили з краплі соціально значущий бренд. Не маючи конкретного автора (творчість «Страйк Плаката» вважається колективним), крапля швидко стала новим народним символом і символом Майдану. Спільнота і сьогодні продовжує користуватись попитом (17291 учасників групи).

Страйк-плакати сповнені більшої образності, тому що семантично вони наповнені знаками-індексами, які, з одного боку, динамічно пов'язані з об'єктом, що позначають, з іншого – з чуттєвістю та пам'яттю адресата. Значну долю цього механізму складає фактор внутрішньої причинності, коли наявність того, що означається обумовлена деякою причиною, що сприймається адресатом однозначно [15, с.41]. Дизайнери, що поширили ідею краплі, перенесли власні переживання у візуальну форму, яка знайшла відклик серед інших людей з подібними переживаннями («так, я не сильний, не сміливий, не супергерой, я лише маленька крапля, але зробити внесок у боротьбі зі свавіллям можу й хочу» [13]). Цей комунікативний образ став основою для більш глибоких соціальних проєктів, розробка яких зараз проводиться. Важливим фактором успішного сприйняття знаків-індексів є також наявність у адресата необхідної бази знань, під час засвоєння якої в нього були сформовані причинні зв'язки та асоціації.

Оскільки дизайн-проєкт, спроектований професійними дизайнерами, ґрунтується на основі символів, створених та закріплених самими людьми, він виступає своєрідним максизнаком соціуму на відповідному історичному етапі. Але є не «документальним портретом», а образним, синтезованим, своєрідно зконструйованим. Нерідко забезпечуючи переносне значення того, що зображується, та виконуючи різноманітні метафоричні функції, сукупність візуальних образів створює другу реальність, яка, будучи апіорі похідною від оточуючого об'єктного світу, більш складна та неоднозначна.

Третій етап візуалізації суспільних трансформації – період дії організаційних механізмів. Узагальнено можна визначити, що він полягає в організації заходів для участі дизайнерів, з означеними цілями, умовами і термінами. Головною загальною метою таких проєктів є залучення професіоналів, які б на базі теоретичних знань і практичного досвіду візуалізували заклики до збереження вже набутих цінностей та концепції подальшого розвитку суспільства.

Організаційний рівень візуальної комунікації, що супроводжувала суспільні трансформації розпочався такими знаковими проєктами, як «Peace of Voice» (організований ініціативною групою «Варто», що об'єднує молодих дизайнерів України, оголошено у лютому 2014, проведено виставку у квітні 2014) та «Український патріотичний плакат (без цензури!) – 2014» (організовано об'єднанням Ореста Лютого «Український культурний фронт», оголошено у травні 2014, проведено виставку у листопаді 2014). Масштабний проєкт «Peace of Voice», спонтанний за початковим наміром, незабаром набув чіткості, прогнозованості, організаційного порядку. Автори з понад 45 країн надіслали більш, як декілька тисяч плакатів, які експонувались у вуличному просторі, веб-сторінках, в галереях Києва, містах України та інших країн. Україна стала потужним джерелом художньої рефлексії у масштабі планети [16]. Вперше влаштований конкурс українських патріотичних плакатів зібрав численну кількість учасників та мав неабиякий резонанс у культурному колі українців. В рамках виставки 100 найкращих плакатів в Центрі сучасного мистецтва М17 проводився аукціон з метою передачі отриманих за плакати коштів у шпиталь бійцям АТО.

Плакати, виконані професійними дизайнерами, сповнені образністю, яка утворюється знаками-символами. Головну роль у знаковості символів відіграє конвенціональність, тобто смислові домовленості, що прийняті у соціальній групі або суспільстві в цілому по відношенню до об'єктів, процесів, явищ. Проектування реакцій на сприйняття знаків-символів полягає передусім у вивченні та правильному використанні повсякденної логіки адресатів та конвенціональності в їх комунікативному середовищі. Представлені об'єкти візуальної комунікації сповнені адаптованими новими символами, що утворились під час суспільних трансформацій (графічні варіації тризубу, квіткові вінки, крапля, балаклави тощо), а також традиційними для теми миру зображеннями (голуб, зброя, руки, знак пацифістів), зрозумілими без вербальних роз'яснень представникам більшості культурних формацій.

Утворення нових смислових та візуальних символів відбувається також на хвилі популярності дискурсу повсякденних дискусій та опозиційних висловів, які згодом запозичуються у свідомо обрані соціальні емблеми і політичні знаки. Привертає увагу еволюція ідеї «укропу», завдяки чому зображення простої рослини (до сих пір знайомої пересічним людям переважно через кулінарну сферу) став символом об'єднання патріотично налаштованих громадян України. Спочатку він існує у вигляді наївного з точки зору дизайну малюнку, що відповідає самоорганізаційному характеру громадського утворення, а згодом

доводиться до лаконічного симетричного герба та використанні його вже легалізованим об'єднанням у різноманітних засобах соціальної комунікації під час політичної боротьби.

За умов трансформації суспільних процесів та, відповідно, інтерпретацій і смислів, в інформаційно-комунікативному просторі з'явився ще один символ – квітка маку, що відтепер означає не лише українську природу, але й пам'ять про загиблих. Така інтерпретація наближує Україну до європейської знаково-символічної системи (де мак вже тривалий час асоціюється з краплиною крові загиблого на війні), хоча й дещо конфліктує з українською традицією декорування етнічного вбрання та дівочих вінків.

Етап організованого проектування візуальної комунікації триває та реалізується у культурних акціях і фестивалях плакатів, ініціатива проведення яких належить громадським організаціям, фондам або приватним дизайн-студіям та рекламним агентствам. Вартим уваги проектом є конкурс соціальних плакатів «Про нас» (організовано громадським ініціативним об'єднанням «21 листопада», оголошено у квітні 2015, проведено інтернет-виставку і голосування у липні 2015 р. [17]). Мета проекту – розкрити візуальною мовою цінності українців. У поданих на конкурс плакатах декларувались воля, сила духу, любов до Батьківщини, прагнення до перемог. Головні комунікативні меседжі плакатів такі: свобода, гідність, здатність до дії, бажання захищати свою країну, мир, родина, демократія, чесність. Безперечно лідерство здобула серія «Українці. Здатні на неможливе», плакати якої побудовані на символах революції Гідності, однак переосмислені через майже півтори роки. Зміст слоганів плакатів розкривається глядачеві лише у синтезі з графічними зображеннями, що зі знаків-ікон початкової стадії оновлення українського семантичного простору перетворились на знаки-символи: «Розібрати *бруківку*, щоб побудувати країну», «Палити *шини*, щоб дихати вільно», «Відмовитись від *міліції*, щоб перемогти злочинність», «Стояти, щоб рухатись уперед» (*символ згрупованого натовпу людей у власноруч створеному захисному обладнанні*), «Взятися за *смітник*, щоб очистити владу», «Закінчити чаювання коктейлями» (*символ пляшки з коктейлями Молотова*).

Важливою проблемою подібних організованих заходів є та, що їхня кінцева мета обмежується визначенням найкращих робіт та нагородою учасників-дизайнерів. Головне ж в аспекті соціальної комунікації завдання – доведення ідей і смислів, закладених у плакатах, до широкого загалу адресатів – залишається не виконаним. Адже вплив на свідомість людей можна досягти лише масовою демонстрацією візуальних кодів.

З боку держави, як найбільшого носія організаційного підходу до здійснення соціальної комунікації у суспільстві, запит до спеціалістів візуалізації на розробку патріотичних плакатів надійшов лише наприкінці травня 2015 р. (був оголошений і триває Всеукраїнський конкурс [18]). При тому, що в Україні існує Спілка дизайнерів та Національна Спілка художників (секція плакату), ці організації як такі не виступили з організованими ініціативами візуальної комунікації, також як і з боку держави не було відповідних запитів. Зазначений проект - перша ініціатива з боку уряду, спрямована на масове заповнення інформаційного простору України візуальними кодами патріотичної тематики, адже за планом найкращі роботи будуть надруковані масовим тиражем та використовуватимуться як інформаційна продукція у навчальних закладах, державних та громадських установах, в місцях перебування значної кількості громадян, у військових частинах, містах дислокації військових підрозділів в зоні АТО тощо [18].

Отже, аналіз візуальної продукції, створеної у період суспільних змін кінця 2013 – 2015 рр. як інструмента дозволяє виділити три етапи візуальної комунікації та оновлення семантичного простору у період інтенсивних (революційних) трансформацій. Ці етапи відповідають рівням складності смислового наповнення і образності знакових форм – ікони, індекси та символи. На першому самоорганізаційному етапі під час інтенсивних соціальних подій народжуються знаки-ікони, які повністю відповідають реальному середовищу. Їх сукупність у графічних композиціях - своєрідний «документальний портрет» суспільства у той період. Другий перехідний етап – самоорганізаційний рух професійних прошарків, які візуалізують ідеї соціальних активістів на фаховому рівні. Візуальні коди побудовані на знаках-індексах та знаках-символах, що сповнені більшої образності. На третьому організаційному етапі візуалізація суспільних змін реалізується через задіявання державою професійних об'єднань. Їх проекти – суцільні знаки-символи, композиції з яких сповнені максимальною образною виразністю. Нажаль, потужність впливовості візуальних образів на свідомість населення ще не оцінюється на належному рівні ані державними органами, ані науковцями.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що візуалізація ідей, подій, соціальних відношень мають соціальну природу. Продукування образів під час цього є соціально значущим явищем, а

дизайнери, які узагальнюють та професійно візуалізують емоційні прояви людей у плакати, є специфічною соціальною групою, що бере участь у соціальному проектуванні суспільства. В цьому контексті, необхідно брати до уваги впливовість соціальних інститутів, що створюють і поширюють візуальні образи, на формування й закріплення певних соціальних настанов серед населення. Спільку дизайнерів України та Спільку художників України (секція плакату), а також інші об'єднання дизайнерів необхідно розглядати як соціальні інститути, діяльність яких є складовою соціальних технологій та організаційних механізмів суспільних змін. Навчальний процес в галузі дизайну має бути інтерактивним із громадськими організаціями та відповідати нагальним запитам суспільства, що обумовлює актуальність міждисциплінарних зв'язків між соціологією, соціальною психологією та графічним дизайном.

#### **Література:**

1. Визуальная антропология: настройки оптики / Под ред. Е. Ярской-Смирновой, П. Романова, В. Круткина. – М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009.
2. Даниленко О. А. Конструирование истории и конфликтный потенциал социокультурных идентичностей в Украине (2005-2006, 2013-2014) / Оксана Даниленко // Перекрестки. Журнал исследований восточноевропейского Пограничья, Вильнюс, Литва, Европейский гуманитарный университет. – N 1-2. – 2014. – С.24-45.
3. Моніторинг громадської думки населення України: березень-квітень 2015 р. [Електронний ресурс] / Режим доступу [http://www.uisr.org.ua/img/upload/files/2015%2004%2009%20PR\\_SMC&UISR.pdf](http://www.uisr.org.ua/img/upload/files/2015%2004%2009%20PR_SMC&UISR.pdf)
4. Бевзенко Л. Социальная самоорганизация. Синергетическая парадигма: возможности социальных интерпретаций / Любовь Бевзенко. – К.: Институт социологии НАН Украины, 2002. – 437 с.
5. Удріс Н. Візуалізація комунікативної практики як домінанта соціальної комунікації першого десятиріччя XXI ст. / Наталя Удріс // Наукові праці: науково-методичний журнал. – Вип.199. Т.211. Соціологія. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. – С. 38–43.
6. Жигарева А. Визуализация социального пространства современного общества (социально-философский анализ) [Электронный ресурс] / Алина Жигарева. – Режим доступа : <http://ens.mil.ru/science/publications/more.htm?id=10814694@cmsArticle>.
7. Ж. Бодрийяр. Симулякры и симуляции / Жан Бодрийяр. [Электронный ресурс] [http://lit.lib.ru/k/kachalow\\_a/simulacres\\_et\\_simulation.shtml](http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml)
8. Вильковский М. Социология архитектуры / Вильковский Михаил. – М.: Фонд «Русский авангард», 2010. – 592 с.
9. Виноградов П. Визуальная культура личности: генезис, структура и функции / Павел Виноградов / [Электронный ресурс] // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2010. – № 136. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-kultura-lichnosti-genezis-struktura-i-funktsii>.
10. Даниленко О. Парадоксы повседневности: осмысление в русле визуальной социологии / Даниленко Оксана Акимовна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – ХНУ імені В. Н. Каразіна – 2013. – № 1053. – С. 94-108.
11. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ Петр Штомпка / пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. – М.: Логос, 2007. – 168 с.
12. Мистецтво часів революції. Частина 1. Плакати й наліпки. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ua-indymedia.livejournal.com/691108.html#cutid1>
13. Інтерв'ю з авторами плакату «Я – крапля в морі, який змінить Україну». [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://ua.livejournal.com/1207325.html>
14. Протестное искусство на Майдане: Плакаты, перформансы, стрит-арт». [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://gigamir.net/agenda/culture/pub582531>
15. Назаров М., Папантиму М. Визуальные образы в социальной коммуникации / Михаил Назаров, Мария Папантиму. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 216 с.
16. The voice of peace плакатная акция в поддержку Украины [Электронный ресурс] / Режим доступу: <http://varto.org.ua/ru/news/185>
17. Конкурс плакату «Про нас». України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://konkurs2111.mmr.ua/>
18. Міністерство культури оголосило Всеукраїнський конкурс патріотичного плакату [електронний ресурс] / Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/416245>