

**Ольга ЛЕЛЕКА,**  
старший викладач кафедри маркетингу  
Національного університету харчових технологій,  
аспірантка кафедри журналістики та філології  
Сумського державного університету

<https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>  
olyaleleka@gmail.com

**Olga LELEKA**  
Senior Lecturer at the Department of Marketing,  
National University of Food Technologies  
PhD student at the Department  
of Journalism and Philology,  
Sumy State University

## РОЛЬ ВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ В СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ: НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В ЕПОХУ ТРАНСФОРМАЦІЙ

////////////////////////////////////

### THE ROLE OF VISUAL LANGUAGE IN SOCIAL ADVERTISING: NEW TRENDS IN THE ERA OF TRANSFORMATIONS

У сучасному світі, де візуальна комунікація відіграє ключову роль у сприйнятті інформації, візуальна мова соціальної реклами набуває особливого значення. В умовах глобальних трансформацій — соціальних, культурних, технологічних — реклама, спрямована на вплив на суспільну свідомість, активно адаптується до нових форматів спілкування та змін у візуальному мисленні аудиторії. У статті розглядається роль візуальної мови як інструмента впливу, здатного транслювати соціальні меседжі максимально доступно, емоційно та універсально. Зокрема, аналізуються нові тенденції, серед яких: використання мінімалістичних образів, візуальних метафор, а також включення елементів інклюзивності, екоестетики та цифрового мистецтва. Окрему увагу приділено динаміці розвитку візуальної мови у зв'язку з популярністю соціальних мереж, де контент має бути не лише естетично привабливим, але й здатним швидко викликати емоційну реакцію. Крім того, підкреслюється важливість крос-культурної візуальної грамотності як основи для створення універсальних повідомлень, зрозумілих у глобальному контексті. Дослідження також торкається питання етики у візуальному оформленні соціальної реклами, що стає все актуальнішим в умовах інформаційного перенасичення. Зміни у візуальній мові реклами розглядаються як відповідь на запит суспільства до чесності, автентичності та емоційної глибини. Отже, візуальна мова стає не лише інструментом передачі інформації, а й способом формування цінностей, мотивацій та поведінкових моделей у суспільстві, що перебуває в постійному стані змін.

**Ключові слова:** соціальна реклама, візуальна мова, візуальні тенденції, комунікація, емоційний вплив, етика реклами.

*In the modern world, where visual communication plays a key role in the perception of information, the visual language of social advertising acquires special importance. In the context of global transformations — social, cultural, technological — advertising aimed at influencing public consciousness is actively adapting to new communication formats and changes in the visual thinking of the audience. This article considers the role of visual language as an instrument of influence capable of broadcasting social messages as accessible, emotional and versatile as possible. In particular, new trends are analysed, including: the use of minimalist images, visual metaphors, as well as the inclusion of elements of inclusivity, eco-aesthetics and digital art. Special attention is paid to the dynamics of the development of visual language due to the popularity of social networks, where content should be not only aesthetically pleasing, but also able to quickly evoke an emotional reaction. In addition, the importance of cross-cultural visual literacy is emphasized as a basis for creating universal messages that are understandable in a global context. The study also touches on the issue of ethics in the visual design of social advertising, which is becoming more and more relevant in the context of information glut. Changes in the visual language of advertising are seen as a response to society's demand for honesty, authenticity, and emotional depth. Thus, visual language becomes not*

only a tool for transmitting information, but also a way of forming values, motivations and behavioural models in a society that is in a constant state of change.

**Keywords:** social advertising, visual language, visual trends, communication, emotional impact, advertising ethics.

© Лелека О., 2026

**Вступ.** У XXI ст. комунікація зазнає глибоких трансформацій, спричинених стрімким розвитком цифрових технологій, соціальних мереж, глобалізаційних процесів і зміною моделей сприйняття інформації. У цих умовах візуальний складник інформаційного простору набуває особливої уваги, стаючи одним із провідних каналів впливу на свідомість, емоції та поведінку людини. Візуальна мова — це не лише сукупність зображень, графіки, символів чи кольорових рішень, але й потужний інструмент, здатний передавати глибокі смисли, формувати громадську думку та ініціювати соціальні зміни. Особливо актуальною ця тема є в контексті соціальної реклами — виді комунікації, покликаною не продавати продукт, а транслювати ідеї, змінювати установки, звертати увагу на суспільно важливі теми.

Соціальна реклама, на відміну від комерційної, апелює не до споживацьких інтересів, а до моральних цінностей, етичних норм та соціальної відповідальності. Тому саме візуальна мова тут виконує функцію «емоційного посередника», який дає змогу передати складний зміст через прості образи, часто у форматі, зрозумілому глядачеві незалежно від його культурного чи мовного контексту. У глобальному інформаційному середовищі вона стає універсальним способом комунікації, здатним долати мовні бар'єри, викликати емпатію та закликати до дії.

Сьогодні візуальна мова соціальної реклами переживає якісні зміни. Нові соціальні виклики — війна, пандемії, кліматична криза, питання гендерної рівності, психічного здоров'я — потребують нових підходів до візуалізації змісту. Класичні методи — шоківі зображення чи прямолінійні лозунги — поступаються місцем більш витонченим, символічним і метафоричним формам. Одночасно розширюється палітра інструментів: цифрові ілюстрації, анімація, інтерактивні формати, доповнена реальність. Паралельно відбувається зсув у бік інклюзивного дизайну, естетики сталого розвитку та підвищеної етичності візуального контенту. Авдиторія стає все чутливішою до маніпуляцій, кліше та «порожнього» патосу, що змушує рекламодавців шукати нові візуальні шляхи до серця глядача.

Також важливим фактором є зміна каналів комунікації. Соціальна реклама все частіше з'являється не на білбордах чи в телеетері,

а в інстаграмі, тіктоку, ютубі та інших цифрових платформах. Це зумовлює потребу в адаптації візуального повідомлення до специфіки кожного медіа: коротка форма, динаміка, інтерактивність, можливість «репосту» чи вірусного поширення. У нових умовах важливо не просто створити красиве зображення — необхідно візуально «захопити» увагу, викликати резонанс, спровокувати обговорення.

Актуальність дослідження визначається необхідністю глибокого розуміння нових підходів до побудови візуальної мови у соціальній рекламі в епоху цифрової культури, інформаційного перенасичення та змін у соціальній чутливості. Адже саме через візуальні образи формується ставлення до ключових соціальних проблем, визначається колективна мораль та потенціал змін. У зв'язку з цим постає потреба аналізу того, яким чином трансформується візуальна мова соціальної реклами, які тенденції домінують, які виклики постають перед креаторами та які можливості відкриваються у новому медіапросторі.

**Мета та завдання дослідження.** Метою дослідження є визначення ролі візуальної мови в соціальній рекламі в умовах сучасних трансформацій і виявлення ключових тенденцій, які впливають на її формування, сприйняття та ефективність. Зокрема, розвідка спрямована на аналіз естетичних, культурних та емоційних аспектів візуальної комунікації, що застосовуються у соціальній рекламі для досягнення максимального суспільного резонансу.

**Методологія дослідження.** У процесі дослідження було використано вивчення візуальної мови соціальної реклами в умовах сучасних трансформацій. Застосування кількох взаємодоповнювальних підходів дало змогу здійснити як теоретичний аналіз, так і практичну інтерпретацію візуального матеріалу.

Метод контент-аналізу було застосовано для систематичного вивчення візуальних компонентів соціальної реклами, зокрема зображень, кольорів, символів, композиційних рішень.

Семіотичний аналіз. На основі підходів Ч. Пірса, Р. Барта та Ю. Лотмана здійснено інтерпретацію візуальних знаків у соціальній рекламі. Вивчалися як денотативні, так і конотативні значення, приховані смисли, культурні коди,

а також взаємодія візуальних і текстових елементів. Це дало змогу виявити типові риторичні фігури (метафора, гіпербола, контраст), які активно використовуються в сучасній соціальній візуальній комунікації.

Порівняльний метод використовувався для зіставлення візуальних стратегій у соціальній рекламі, створеній у різних країнах. Порівнювалися культурні особливості подачі соціально значущих тем, зокрема теми екології, війни, здоров'я, рівності. Це дало змогу виявити спільні глобальні тренди, а також локальні відмінності у візуальній репрезентації проблем.

Аналізувався не лише візуальний стиль, а й реакція аудиторії, рівень залученості, поширення у соціальних медіа.

**Результати й обговорення.** Здійснений контент-аналіз виявив кілька основних тенденцій, що впливають на сучасну соціальну рекламу. Візуальні елементи, такі як зображення, кольори, композиції, почали активно еволюціонувати у відповідь на глобальні культурні та соціальні зміни. Серед основних результатів дослідження було відзначено перехід від агресивної візуальної тактики до більш м'якої, інклюзивної, емоційно насиченої комунікації.

Протягом досліджуваного періоду візуальні матеріали стали менш шокуючими й більше фокусуються на позитивних емоціях. Наприклад, кампанії, які раніше використовували важкі зображення (постраждали від насильства, хворі люди), почали з'являтися з новими образами, що натякають на можливість змін або вирішення проблеми.

А. Овчаренко зазначає, що основоположний вплив на особливості візуального контенту здійснює середовище нових медіа, у якому переважає видовишна подача інформації, яскрава візуальна лексика та динамічний виклад [5].

Ще однією важливою тенденцією стало інтегрування в соціальну рекламу різних соціальних груп. Наприклад, у рекламі, спрямованій на боротьбу з домашнім насильством, почали з'являтися жінки з різними культурними та етнічними ознаками. Інклюзивність стала невід'ємною частиною сучасних рекламних кампаній, оскільки зростає увага до прав людини, рівності й боротьби з дискримінацією.

Візуальні матеріали все частіше зводяться до простих, чітких форм, абстрактних композицій. Це особливо помітно в кампаніях на екологічні теми, де природні елементи, такі як вода, земля, повітря, зображуються в дуже спрощеному, мінімалістичному стилі, що дає змогу сконцентрувати увагу на самій ідеї, а не на подробицях.

Візуальні образи в соціальній рекламі здатні викликати сильні емоції у глядачів, що є предметом аспекту для залучення уваги та закріплення інформації. Науковець Я. Яненко зазначає, що перегляд складника реклами дає змогу зробити повідомлення більш зрозумілим і доступним, підсилює емоційний вплив на аудиторію, що також змінює соціальні настанови [8].

Зокрема, за твердженням А. Девос, за допомогою візуального образу можна цілісніше та багатогранніше передати сутність реклами, аніж самими лише мовними засобами, оскільки зображення зазвичай чинить сильніший емоційний вплив на людську психіку [3].

Як зазначає Г. Горбенко, ефективне використання візуалізації сприяє не тільки передачі інформації, але й формуванню нового ставлення до соціальних проблем, реклама, яка враховує культурні традиції та цінності, може досягти більшого успіху, оскільки буде сприйнята як частина локальної культури і матиме більший соціальний вплив на свідомість громадян. Завдяки видимим образам реклами вдається створити стійкі асоціації між певними діями або поведінкою та соціально схвалюваними нормами. Це дає змогу не тільки донести до аудиторії важливе значення, але й сформуванню уявлення про те, що є прийнятним у суспільстві, а що ні [1].

О. Грабчак підкреслює, що візуалізація допоможе створити асоціації між соціальною проблемою та позитивними чи негативними емоціями, що сприяє зміні ставлення громадськості до певних явищ [2].

Згідно з результатами семіотичного аналізу, сучасні соціальні рекламні кампанії активно використовують різноманітні семіотичні прийоми для посилення впливу на аудиторію.

Колір у соціальній рекламі активно використовується для передачі емоційних станів. Психологічний ефект кольору став важливим інструментом для посилення меседжу. Наведемо такі приклади.

Червоний — символізує тривогу, небезпеку, енергію. Цей колір часто використовується в кампаніях, що стосуються безпеки або здоров'я (наприклад, кампанії з боротьби з курінням або алкогольною залежністю).

Зелений — асоціюється з природою, екологічними темами, стабільністю. Використовувався в кампаніях щодо захисту довкілля, боротьби з глобальним потеплінням.

Чорний — асоціюється з трауром і смертю, часто використовується у контексті серйозних проблем, як-от бездомність, проблеми психічного здоров'я.

Колір є одним із найважливіших елементів соціальної реклами, що має потужний вплив на емоційно-асоціативне сприйняття першого. Його грамотне та креативне використання у дизайні реклами допоможе досягти бажаного ефекту та справити влучне враження на людей [6].

Типографіка є ще одним важливим елементом візуального дизайну. Шрифти з різними рисами (жирний, курсив, рукописний) додають особливу емоційну насиченість візуальним повідомленням. Наприклад, рукописні шрифти використовуються для створення близькості, особистого зв'язку з аудиторією, тоді як строгі, «машинні» шрифти підкреслюють офіційність і важливість теми.

Знання всіх нюансів та вміння використовувати їх є головним кроком для створення ефективних і запам'ятовуваних рекламних кампаній, які принесуть велику популярність та залученість аудиторії. Типографіка — це важливий та необхідний інструмент у рекламному дизайні, який необхідно знати кожному рекламисту, маркетологу й дизайнеру, щоб досягти успіху у своїй справі.

Головне правило при виборі шрифтів — забезпечити комфортне читання. Читабельність завжди переважає над естетикою. Попри те, що дизайнерський потенціал шрифтів є величезним, пріоритетом завжди має залишатися забезпечення оптимальних умов для сприйняття інформації [9].

Символи в соціальній рекламі мають багато значень, і їх правильне застосування є ключем до ефективної комунікації. У деяких кампаніях використовуються метафори, щоб донести складні соціальні проблеми. Наприклад, зображення зламаного олівця символізує порушення прав дітей, зображення згорілого лісу — екологічні катастрофи.

Завдяки використанню метафор, контрастів, гри слів, риторичних запитань, повторів та інших виразних засобів реклама не лише передає інформацію, а й викликає емоційний відгук, спонукаючи людей до роздумів і дії. Насичена такими прийомами соціальна реклама перетворюється з простого інструмента інформування на потужний засіб формування культури відповідальності та співпереживання у суспільстві [4].

Застосування порівняльного методу дало змогу виділити важливі відмінності та подібності візуальних стратегій соціальної реклами в різних країнах.

Міжнародні соціальні кампанії демонструють значну інтеграцію цифрових технологій

і мультимедійних форматів. Кампанії, створені для боротьби з кліматичними змінами, часто включають інтерактивні елементи, доповнену реальність (AR) або відеоінсталяції, щоб створити глибше занурення в тему. Так, кампанія "Change Climate Change" (ООН, 2022) використовувала інтерактивну карту, яка показувала, як зміни клімату впливають на різні частини світу.

Українська соціальна реклама зазвичай має більш лаконічний стиль, орієнтуючись на строгий, чіткий меседж. Рекламні кампанії, пов'язані з безпекою дорожнього руху або антикорупційними ініціативами, часто використовують яскраві контрасти і мінімалізм, щоб привернути увагу аудиторії до серйозних проблем. Однією з найбільш успішних кампаній останніх років є «Твоя байдужість вбиває» (МВС України, 2020), де застосовано контраст між чорнобілим фоном і червоним текстом, що наголошує на терміновості та важливості теми.

Результати дослідження свідчать про те, що ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від здатності зображень створювати емоційну прив'язаність до проблеми. Кампанії, що використовують метафоричні та символічні образи, а також ті, які включають інклюзивні елементи, викликають більш тривалу реакцію у глядачів.

Соціальні реклами, орієнтовані на створення емоційної прив'язаності до теми (наприклад, боротьба з насильством або підтримка екологічних ініціатив), мають більший ефект на зміну поведінки. Вони здатні не лише інформувати, а й мотивувати на дії.

Реклама, що поширюється через соціальні мережі, має особливості візуального сприйняття. У коротких відеоформатах, мемах та постах важливими є перші кілька секунд, тому кампанії намагаються використовувати найбільш яскраві й прості образи для привертання уваги.

Важливою умовою для глобальних кампаній є врахування культурних відмінностей у сприйнятті візуальних знаків. Кампанії, що поширюються на різні країни, мають адаптувати візуальні елементи до локальних традицій, щоб уникнути недоречних або навіть образливих образів.

**Висновки та перспективи дослідження.** У процесі дослідження ролі візуальної мови в соціальній рекламі було виявлено кілька важливих тенденцій і особливостей, що свідчать про еволюцію цього виду комунікації в умовах сучасних трансформацій.

По-перше, значущу роль у формуванні ефективного соціального послання відіграє

сама візуальний контент. Колір, композиція, типографіка та зображення не лише передають інформацію, а й створюють емоційний зв'язок між рекламою і аудиторією. Позитивні образи та символи, інклюзивність і мінімалізм стали важливими інструментами візуальної стратегії соціальних кампаній, що дають змогу досягти більш глибокої і тривалої емоційної реакції.

По-друге, візуальна мова соціальної реклами змінюється залежно від культурних, соціальних і технологічних умов. Врахування культурних відмінностей є необхідною умовою для успішної комунікації у глобалізованому світі. Окрім того, розвиток цифрових технологій та соціальних медіа значно змінює способи поширення рекламних матеріалів, роблячи їх більш інтерактивними й доступними для широкої аудиторії. Цифрові технології дають змогу соціальним кампаніям використовувати нові візуальні формати, такі як доповнена реальність, відеоінсталяції або інтерактивні картки, що значно збільшує ефективність таких кампаній.

По-третє, дослідження засвідчило, що візуальна мова соціальної реклами спрямована не лише на інформування, але й на зміну поведінки людей. Успішні соціальні кампанії здатні не лише привернути увагу до певної соціальної проблеми, а й стати важливим кроком у формуванні нових соціальних норм та цінностей. Реклама, що апелює до емоцій та інклюзії, може змінити ставлення до певних соціальних питань, зробити їх більш актуальними й важливими в контексті сучасних викликів.

У висновку можна стверджувати, що роль візуальної мови в соціальній рекламі є надзвичайно важливою та зростаючою у сучасному світі, де візуальний контент домінує у багатьох сферах життя. Соціальна реклама, як важливий елемент комунікаційної стратегії, має потужний вплив на суспільство, її ефективність значною мірою залежить від майстерного використання візуальних засобів, здатних донести складні соціальні меседжі до широкої аудиторії.

Результати дослідження свідчать про значні зміни в підходах до створення соціальних рекламних кампаній, де візуальні стратегії стають все більш інноваційними, зокрема завдяки новим технологіям та змінам у суспільних і культурних настроях. Перспективи подальших досліджень пов'язані з аналізом впливу візуальної мови на соціальні процеси, зокрема на зміну соціальних норм і поведінки, а також з вивченням ефективності нових форматів соціальних кампаній у цифрових медіа.

## Список використаних джерел

Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2013. № 4. С. 56–60.

Грabcак О. В. Соціальна реклама та її роль у процесах саморегуляції суспільства. *Збірник наукових праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Серія: Соціально-педагогічна*. 2015. Вип. 24. С. 44–52.

Девос А. О. Семіотичні особливості сучасної соціальної реклами європейських спільнот. *Львівський філологічний часопис*. 2024. № 15. С. 34–41. DOI: 10.32447/2663-340X-2024-15.5

Миколаєнко В. О., Лісова Ю. О. Стилистичні засоби у сучасній франкомовній соціальній рекламі. *Електронне учнівське наукове видання «Юний дослідник»*. 2025. № 3. URL: <https://ojs.ioid.gov.ua/index.php/ejd/article/view/63>

Овчаренко А. В. Архетипи візуального контенту соціальних медіа (на прикладі рекламних відеороликів). *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв: наук. журнал*. 2024. № 2. С. 77–82. URI: <https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/5624>

Пономарьова Н. С. Колір у соціальному плакаті як засіб впливу на громадську свідомість; наук. кер.: Н. М. Пшінка, С. Г. Пашукова. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі: тези доповідей XVII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів*, 26–27 квітня 2018 р., Київ. Київ: КНУТД, 2018. С. 491–492.

Соловйова Ю. Є., Шапран М. А. Семіотичний аналіз соціальної реклами проти порушення швидкісного режиму водія. *International Science Conference on Multidisciplinary Research*. Berlin, Germany, 2021. С. 37–42.

Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації: моногр. Суми: Сумський держ. ун-т, 2018. 300 с. URI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70957>

Яровий В., Белявська О. Шрифт у створенні ефективного дизайну: відбір шрифтів та їх вплив на читаність. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2024. № 49. С. 495–502. DOI: 10.35619/ucpmk.vi49.903.

## References

Devos, A. O. (2024). Semiotychni osoblyvosti suchasnoi sotsialnoi reklamy yevropeiskykh spilnot [Semiotic Features of Modern Social Advertising of European Communities]. *Lviv Philological Journal*, (15), 34–41 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.32447/2663-340X-2024-15.5>

Grabchak, O. V. (2015). Sotsialna reklama ta yii rol u protsesakh samorehuliatzii suspilstva [Social Advertising and Its Role in the Processes of Self-Regulation of Society]. *Collection of Scientific Papers of Kamianets-Podilskyi National University named after Ivan Ohienko. Series: Socio-Pedagogical*, (24), 44–52 [in Ukrainian].

Horbenko, H. V. (2013). Sotsialnareklamatasotsialni protsesy v suchasnomu suspilstvi: vzaiemozviazok i vzaiemovplyvy [Social Advertising and Social Processes in Modern Society]:

Interconnection and interinfluences]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, (4), 56–60 [in Ukrainian].

Mykolaienko, V. O., & Lisova, Yu. O. (2025). Stylistychni zasoby u suchasniy frankomovniy sotsialniy reklami [Stylistic Devices in Modern French-Language Social Advertising]. *Electronic Student Scientific Journal "Young Researcher"*, (3) [in Ukrainian].

<https://ojs.iod.gov.ua/index.php/ejd/article/view/63>

Ovcharenko, A. V. (2024). Arkhetypy vizualnoho kontentu sotsialnykh media (na prykladi reklamnykh videorolykiv) [Archetypes of Visual Content in Social Media (on the example of advertising videos)]. *Bulletin of the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts*, (2), 77–82 [in Ukrainian].

<https://elib.nakkkim.edu.ua/handle/123456789/5624>

Ponomarova, N. S. (2018). Kolir u sotsialnomu plakati yak zasib vplyvu na hromadsku svidomist [Color in a social poster as a means of influencing public consciousness]. In . M. Pshinka & S. H. Pashukova (Eds.), *Scientific developments of youth at the present stage: Abstracts of the XVII All-Ukrainian scientific conference of young scientists and students* (Kyiv,

April 26–27, 2018)] (pp. 491–492), Kyiv National University of Technologies and Design [in Ukrainian].

Soloviova, Yu. Ye., & Shapran, M. A. (2021). Semiotychnyi analiz sotsialnoi reklamy proty porushennia shvydkisnoho rezhymu vodiiamy [Semiotic Analysis of Social Advertising against Speeding by Drivers]. In *International Science Conference on Multidisciplinary Research* (pp. 37–42), Berlin, Germany [in Ukrainian].

Yanenko, Ya. V. (2018). Suchasni reklamni komunikatsii yak chynnyk sotsializatsii [Modern Advertising Communications as a Factor of Socialization]. Monograph, Sumy State University [in Ukrainian].

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/70957>

Yarovy, V., & Bieliavska, O. (2024). Shryft u stvorenni efektyvnoho dizainu: vidbir shryftiv ta yikh vplyv na chytnist [Typography in Creating Effective Design: Typeface selection and its impact on readability]. *Ukrainian Culture: Past, Present, Ways of Development*, (49), 495–502 [in Ukrainian].

<https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.903>

Стаття надійшла до редакції: 24.10.2025.