

Сосницький Юрій Олександрович,
*кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри образотворчого мистецтва
та дизайну факультету архітектури,
дизайну та образотворчого мистецтва
Харківського національного університету
міського господарства імені О.М. Бекетова
orcid.org/0000-0003-2463-6903
Scopus Author ID: 57367669600
Research IDs: rid93547
soyual@ukr.net*

СИНЕСТЕЗІЯ В СОЦІАЛЬНОМУ ПЛАКАТІ: КОГНІТИВНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ

У статті досліджується використання синестезії в дизайні соціальних плакатів через призму когнітивної психології. Розглянуто взаємозв'язок між багатосенсорним сприйняттям, пам'яттю та увагою в процесі візуальної комунікації. Аналізуються механізми когнітивного навантаження та їх вплив на ефективність соціальних плакатів. Підкреслюється значущість інтеграції візуальних, тактильних та інших сенсорних елементів у дизайні для посилення емоційного резонансу та формування довготривалого запам'ятовування. Висвітлено світові тенденції у використанні тривимірних, тактильних і AR-плакатів та їх вплив на глядацьке сприйняття. Особливу увагу приділено ролі когнітивних механізмів у сприйнятті складних візуальних меседжів, які використовують асоціативні зв'язки та емоційні тригери. Розглянуто зв'язок між дизайном соціального плаката та поведінковими реакціями аудиторії, включаючи ефект когнітивного занурення та сприйняття реальності через багатосенсорні стимули. Окреслено перспективи подальших досліджень у сфері синестезійного дизайну, які можуть сприяти розширенню можливостей соціального плакату як ефективного інструменту візуальної комунікації. Окрему увагу приділено українському соціальному плакату, його візуальним традиціям та можливостям запровадження нових методик у сучасний дизайн. Наведено приклади креативних плакатів, що демонструють принципи синестезії та когнітивної взаємодії, включаючи роботи, які використовують оптичні ілюзії, інтерактивні елементи та асоціативні метафори. Описано рекомендації для дизайнерів, що допомагають створювати ефективні соціальні плакати, здатні викликати глибокий емоційний відгук і мотивувати аудиторію до дій. Доведено, що використання принципів когнітивної психології та синестезії в соціальних плакатах підвищує рівень їх впливовості, сприяючи залученню уваги глядачів, збереженню інформації в пам'яті та емоційному залученню в соціальні проблеми.

Ключові слова: синестезія, соціальний плакат, когнітивна психологія, візуальне сприйняття, багатосенсорний дизайн, когнітивне навантаження, пам'ять, увага, емоційний вплив, інтерактивний дизайн.

Sosnytskyi Yurii,
*Candidate of Art Studies, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Fine Arts and Design,
Faculty of Architecture, Design, and Fine Arts
O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
orcid.org/0000-0003-2463-6903
Scopus Author ID: 57367669600
Research IDs: rid93547
soyual@ukr.net*

SYNESTHESIA IN SOCIAL POSTER DESIGN: COGNITIVE MECHANISMS OF INFLUENCE

The article explores the use of synesthesia in social poster design through the lens of cognitive psychology. It examines the interconnection between multisensory perception, memory, and attention in the process of visual communication. The mechanisms of cognitive load and their impact on the effectiveness of social posters are analyzed. The importance of integrating visual, tactile, and other sensory elements in design to enhance emotional resonance and long-term memorization is emphasized. Global trends in the use of three-dimensional, tactile, and AR posters and their influence on audience perception are highlighted. Special attention is given to the role of cognitive mechanisms in the perception of complex visual messages that utilize associative connections and emotional triggers. The article investigates the effect of Gestalt principles in social poster design and their ability to form recognizable patterns that are imprinted in the viewer's consciousness. The role of color, contrast, and composition in creating impactful social posters capable of evoking an immediate emotional response is analyzed. The connection between social poster design and audience behavioral reactions is explored, including the effect of cognitive immersion and the perception of reality through multisensory stimuli. Perspectives for further research in the field of synesthetic design are outlined, which may contribute to expanding the possibilities of social posters as an effective tool of visual communication.

Particular attention is paid to the Ukrainian social poster, its visual traditions, and the potential for implementing new methodologies in contemporary design. Examples of creative posters that demonstrate the principles of synesthesia and cognitive interaction are presented, including works that utilize optical illusions, interactive elements, and associative metaphors. Recommendations for designers are provided to help create effective social posters capable of eliciting deep emotional responses and motivating audiences to take action. It is proven that the application of cognitive psychology and synesthetic principles in social posters enhances their impact, increasing audience engagement, facilitating memory retention, and fostering emotional involvement in social issues.

Key words: synesthesia, social poster, cognitive psychology, visual perception, multisensory design, cognitive load, memory, attention, emotional impact, interactive design.

У сучасному інформаційному просторі соціальний плакат є потужним інструментом комунікації, здатним не лише передавати інформацію, а й викликати емоційний відгук та спонукати до дій. Впливовість плакату значною мірою визначається його здатністю залучати увагу, активізувати когнітивні процеси та залишатися в пам'яті глядача. Одним із перспективних підходів до підвищення ефективності соціальних плакатів є застосування синестезії – взаємодії різних сенсорних каналів у процесі сприйняття. Урахування принципів когнітивної психології, зокрема механізмів уваги, пам'яті та когнітивного навантаження, дозволяє дизайнерам створювати візуальні повідомлення, що мають більш тривалий та глибокий емоційний вплив. Значні зміни у візуальній комунікації відбуваються завдяки використанню нових технологій, включаючи інтерактивні, тактильні та плакати з використанням доповненої реальності (AR). Світова практика демонструє ефективність таких рішень у формуванні асоціативних зв'язків та залученні глядачів до соціально значущих тем. Водночас в українському плакатному мистецтві переважають двовимірні графічні рішення, що, попри свою візуальну виразність, мають значний потенціал для

подальшого розвитку через інтеграцію нових дизайнерських підходів.

Метою дослідження є аналіз застосування принципів синестезії та когнітивної психології в дизайні соціальних плакатів, визначення їх ролі в посиленні емоційного впливу, залученні уваги та формуванні довготривалих візуальних асоціацій. Дослідження також спрямоване на виявлення світових тенденцій у розвитку тривимірного та інтерактивного плаката й оцінювання можливостей їх впровадження в українському соціальному дизайні.

Методологія дослідження базується на міждисциплінарному підході, що поєднує аналіз когнітивної психології, теорії візуальної комунікації, принципів синестезії та порівняльний аналіз сучасних соціальних плакатів.

Виклад основного матеріалу. У нас є п'ять основних органів чуття: вуха, очі, ніс, язик і тіло, які відповідають п'яти основним відчуттям – слуху, зору, нюху, смаку та дотику, а в дизайні ці відчуття взаємодіють і переплітаються, що називається синестезією: якщо в публічному просторі помістити малюнок фекалій, який здалеку виглядає привабливо, а зблизька розкриває свою справжню природу – це викликає психологічну реакцію відрази. Саме так

працює інтелектуальне сприйняття. У сучасному дизайні соціальних плакатів важливо враховувати психологію синестезії для досягнення більшого емоційного ефекту. Український соціальний плакат має багату традицію, що поєднує в собі національні мотиви, символізм і сучасні графічні тенденції, однак наразі серед українських плакатів тривимірні (3D) плакати зустрічаються рідко або майже відсутні як окрема категорія. Більшість українських соціальних плакатів базується на двовимірних рішеннях із використанням графічного дизайну, фотографії, колажу та цифрової ілюстрації, що частково зумовлено історичною тяглістю традицій плакатного мистецтва, а також специфікою місцевих візуальних наративів. Водночас світовий досвід демонструє активний розвиток тривимірних плакатів, зокрема інтерактивних, тактильних та доповнених AR-елементами, що дозволяє по-новому взаємодіяти з глядачем, посилюючи його емоційний відгук. У межах когнітивної психології, що вивчає механізми сприйняття, пам'яті та уваги, принципи синестезії дедалі активніше застосовуються у сфері соціального плаката, оскільки поєднання сенсорних вражень значно підсилює емоційний відгук аудиторії та сприяє довготривалому закарбуванню візуального образу в пам'яті реципієнта. Використання тактильних і візуальних елементів у дизайні соціальних плакатів дозволяє створити глибший емоційний резонанс, особливо коли йдеться про проблематику екологічної кризи, жорстокого поводження з тваринами чи загрози вимирання видів, оскільки такі образи апелюють не лише до раціонального осмислення, а й до глибинних когнітивних механізмів емпатії. Застосування принципу синестезії в соціальних плакатах дозволяє не лише розширити межі традиційної візуальної комунікації, а й активізувати підсвідомі механізми сприйняття, адже коли образи поєднують у собі неочікувані текстури, асоціативні сенси та глибокий емоційний заряд, вони стають не просто джерелом інформації, а потужним інструментом впливу на когнітивні та афективні процеси людини.

У сучасному дизайні соціальних плакатів усе більшого значення набуває інтеграція принципів когнітивної психології, зокрема використання механізмів синестезії, що сприяють залученню кількох сенсорних каналів одночасно,

посилюючи вплив візуального повідомлення та закріплюючи його в пам'яті глядачів (Gallace, Spence, 2011). Дизайнери, що прагнуть створити плакати з глибоким емоційним та когнітивним ефектом, все частіше звертаються до багатомодального впливу, залучаючи не лише зоровий, а й тактильний досвід, що активує процеси асоціативного мислення й сприяє більш тривалому запам'ятовуванню змісту візуального послання (Lacey, Sathian, 2014). Так, концепція «Викрійка для шиття» від Ogilvy & Mather, що демонструє лінійні зображення сумок і одягу, нанесені поверх фотографій диких тварин, могла б набути ще більшого емоційного ефекту за умови застосування фактурних елементів, які імітували б м'якість хутра або текстуру шкіри, змушуючи глядача не просто сприймати зображення, а й відчувати тактильні асоціації, що значно підвищують рівень емоційної залученості (Heller, 2019). Використання тривимірних елементів у плакатному мистецтві відкриває новий вимір сприйняття, оскільки такі роботи активізують процеси ментального образотворення, що дозволяє глядачам не лише спостерігати, а й «проживати» візуальну інформацію на більш глибокому рівні (Sathian & Ramachandran, 2020). Крім того, ефективність соціального плаката безпосередньо пов'язана з принципами когнітивної психології пам'яті, що визначають, яким чином візуальні стимули закарбовуються у свідомості глядачів та як довго вони залишаються в їхній когнітивній структурі. Одним із ключових механізмів, що забезпечують довготривале запам'ятовування, є створення асоціативного зв'язку між змістом плаката та щоденним досвідом людини, що дозволяє мимовільно повертатися до переглянутої інформації у звичайних життєвих ситуаціях (Schacter, 1999). Наприклад, у плакатах Ogilvy & Mather, де крокодили та леопарди поєднуються із зображенням шкіряних виробів, формується підсвідомий зв'язок між предметами споживання та джерелами їх походження, що змушує глядача згадувати про екологічні проблеми щоразу, коли він стикається з подібними матеріалами в повсякденному житті. Взагалі, застосування когнітивних стратегій у дизайні соціальних плакатів дозволяє створювати візуальні послання, що мають глибокий емоційний резонанс та довготривалий вплив на глядачів, оскільки активація механізмів пам'яті, уваги

та сенсорної інтеграції значно підвищує ефективність комунікації, роблячи соціальне повідомлення не лише помітним, але й незабутнім (Ware, 2012).

Пам'ять – це накопичений досвід у мозку людини. Запам'ятовування – це процес кодування інформації, її збереження – процес зберігання закодованої інформації, а пригадування – процес вилучення та розшифровки (Sweller, 2011). Усі сприйняття, емоції, думки та дії, що ми переживаємо, формують наші спогади. Щоб соціальний плакат залишався в пам'яті глядачів, необхідно звертатися до емоційного резонансу, як у серії плакатів «World For All Animal Care» від агентства McCann (Індія). Кампанія була розроблена для підтримки організації World For All Animal Care & Adoptions, яка займається допомогою безпритульним тваринам в Індії. Плакати цієї серії відзначаються інтерактивним підходом до візуального сприйняття: на перший погляд, людина бачить звичайні міські пейзажі, але за уважнішого розгляду в архітектурних формах, тінях і текстурах проявляються силуети безпритульних тварин. Такий метод візуальної гри апелює до когнітивного процесу «перцептивного доповнення», коли мозок глядача поступово розпізнає приховані образи, а це символізує ідею, що бездомні тварини є всюди, проте їх часто не помічають. Завдяки ефективному поєднанню емоційного та раціонального підходу кампанія не лише викликає емпатію, а й стимулює глядачів до дій – звернення до організації та усвідомлення проблеми безпритульних тварин. Цей проєкт є одним із найкращих прикладів креативного соціального плаката, що використовує оптичні ілюзії для підсилення меседжу та виклику емоційного відгуку.

Теорія когнітивного навантаження (Cognitive Load Theory, CLT) є однією з ключових концепцій у галузі когнітивної психології, яка вивчає обмеження робочої пам'яті людини під час оброблення інформації та наголошує, що людська пам'ять обмежена за обсягом і тривалістю зберігання інформації, маючи важливе значення для розроблення комунікаційних матеріалів, включаючи соціальні плакати (Sweller, 2011). У цьому контексті дизайн соціальних плакатів може або сприяти ефективній передачі інформації, або навпаки – створювати інформаційний шум, який заважає глядачам

правильно сприйняти основне послання. Основним аспектом теорії когнітивного навантаження є розподіл на три типи навантаження: внутрішнє, додаткове та корисне. Внутрішнє когнітивне навантаження визначається складністю інформації, що підлягає обробленню. У дизайні соціальних плакатів цей аспект може проявлятися у вигляді складних символів або багатошарових образів, які вимагають від глядача значних зусиль для розуміння: плакат, що використовує абстрактні графічні елементи без чітко визначеного контексту, може викликати нерозуміння або неправильне трактування (Mayer, Moreno, 2003).

Додаткове когнітивне навантаження пов'язане з тим, як інформація подається, і воно часто виникає через неефективний або перевантажений дизайн: занадто багато тексту, надмірна кількість дрібних деталей або використання незрозумілих шрифтів можуть створити бар'єри для сприйняття. У соціальних плакатах це може проявлятися в ситуаціях, коли основне повідомлення «губиться» серед другорядних елементів, що відволікають увагу глядача. Дослідження в галузі когнітивної психології показують, що надмірна кількість інформації на обмеженому просторі плаката знижує ефективність комунікації (Sathian, Ramachandran, 2020).

Використання синестезії в дизайні соціальних плакатів відіграє ключову роль у створенні глибоких емоційних зв'язків між візуальним повідомленням і глядачем (Zhao, Li, 2024). Синестезія як взаємодія різних сенсорних рівнів дозволяє дизайнерам використовувати візуальні, аудіальні, тактильні та навіть уявні запахи або смаки, щоб вплинути на сприйняття та викликати емоційний відгук (Jaenichen, 2017): у соціальних плакатах, що зображують екологічні проблеми, можна інтегрувати зорові та дотикові елементи: імітація текстури землі, листя або деревини, яка зорово сприймається тактильно, створює ілюзію фізичної присутності. Це підсилює взаємозв'язок між глядачем і зображеним об'єктом, роблячи проблему більш відчутною та важливою.

Принцип емоційного резонансу реалізується через виклик співпереживання та посилення гуманістичних аспектів соціального повідомлення (Sathian, Ramachandran, 2020). Уявімо плакат, де тварина асоціюється з дитиною, як у серії «World For All Animal Care» – подібні

візуальні паралелі змушують глядача побачити проблему через призму власного досвіду або емоційної близькості. Цей підхід базується на тому, що людина більш схильна до емпатії, коли вона бачить знайомі образи, особливо якщо вони викликають асоціації з її власним життям. Такий ефект підсилює бажання діяти на підтримку соціальної ініціативи.

Візуальний вплив створюється за допомогою яскравих контрастів і чітких візуальних образів, які допомагають швидко привернути увагу глядача в перенасиченому інформаційному середовищі (Shirky, 2021): використання червоного кольору в плакатах М. Коваленка, як-от «Russian World», миттєво фокусується на небезпеці та викликає відчуття тривоги. Контрасти між червоним, чорним і білим кольорами посилюють драматизм, роблячи плакат помітним серед інших – такі елементи не лише забезпечують легке сприйняття меседжу, але й закладають його в пам'ять глядача завдяки чіткій структурі візуальної інформації.

Інтеграція принципів когнітивної психології, як-от синестезія, пам'ять та увага, сприяє створенню ефективних соціальних плакатів, які не лише передають інформацію, але й стимулюють аудиторію до дій (Zhao, Li, 2024). Синестезія підсилює багаторівневе сприйняття, дозволяючи глядачеві не тільки бачити, а й «відчувати» плакат (Sweller, 2011). Принцип пам'яті забезпечує довготривале збереження ключового послання через використання яскравих метафор або незвичних образів: у роботах О. Буганова кольорові контрасти та мінімалізм підсилюють ефективність передачі складної інформації, залишаючи тривале враження у глядача. Принцип уваги допомагає дизайнерам створювати роботи, які виділяються серед потоку інформації завдяки своїй унікальності та інноваційності.

Серія «Tactile Poster» А. Кайслінг (Anna Kaißling) (Німеччина) є унікальним прикладом поєднання візуальної комунікації та тактильного дизайну, де інтерактивність і багатосенсорне сприйняття стають невід'ємною частиною загальної концепції. Використовуючи нетипові для плакатного мистецтва матеріали, зокрема об'ємні текстури, різнорівневі структури та візуальні патерни, дизайнерка розширює традиційні межі графічного дизайну, залучаючи не лише зорове, а й тактильне

сприйняття глядача. Завдяки цьому її роботи набувають додаткового когнітивного виміру, оскільки активують механізми взаємодії між сенсорними системами, що є ключовим аспектом синестезійного дизайну. З погляду когнітивної психології «Tactile Poster» працює на рівні багатоканальної перцепції, адже його дизайн не лише передбачає прочитання візуального повідомлення, а й спонукає до безпосереднього фізичного контакту, що сприяє більш глибокому запам'ятовуванню та залученню глядача в процес взаємодії з інформацією. Дослідження підтверджують, що тактильне сприйняття суттєво впливає на формування пам'яті та розуміння концепцій, оскільки людський мозок схильний асоціювати сенсорні відчуття з конкретними когнітивними процесами. Відповідно, плакати А. Кайслінг не лише передають змістове навантаження за допомогою графічних рішень, а й створюють унікальний користувацький досвід, що поєднує споглядання та фізичний контакт, активуючи зону соматосенсорного сприйняття в мозку, що своєю чергою посилює емоційний відгук аудиторії (Gallace & Spence, 2011).

Корисне когнітивне навантаження, навпаки, сприяє глибокому розумінню і запам'ятовуванню інформації. У дизайні плакатів це може бути досягнуто через використання простих, але потужних візуальних образів, що спонукають глядача до рефлексії. Соціальні плакати, що закликають до боротьби зі змінами клімату, часто використовують символіку та метафори, котрі легко зрозуміти, але які залишають сильне емоційне враження: зображення Землі, що тане, як морозиво (O'Keefe & Shepard, 2016).

Застосування теорії когнітивного навантаження в дизайні соціальних плакатів дозволяє ефективніше доносити послання: мінімалізм у графічному дизайні, який передбачає використання чітких форм, контрастних кольорів і лаконічного тексту, дозволяє зменшити додаткове когнітивне навантаження, що особливо важливо в умовах сучасного перенасичення інформацією, де середній час концентрації уваги глядача значно зменшився і становить приблизно вісім секунд (Shirky, 2021). Мінімалістичний підхід забезпечує швидке сприйняття та акцентує увагу на ключовому посланні. Дослідження показують, що використання когнітивних схем, які асоціюються зі знайомими образами, сприяє

зменшенню внутрішнього когнітивного навантаження: зображення символів, зокрема дерево як символ природи або фігурка дитини для ілюстрації вразливості, дозволяють швидше встановити зв'язок між зображенням і його значенням (Jaenichen, 2017).

Окрім сенсорної взаємодії, дизайн «Tactile Poster» використовує принципи гештальт-сприйняття, які пояснюють, як людина організовує візуальні стимули у впізнаванні патерни. Працюючи з текстурами, що імітують рельєф або топографію, дизайнерка формує асоціативні зв'язки між формою, кольором та відчуттями, що робить її плакати не просто графічними об'єктами, а своєрідними сенсорними мапами, які впливають на когнітивне оброблення інформації. Використання глибини та об'ємних елементів також резонує з принципами вибіркової уваги, оскільки наш мозок автоматично надає пріоритетність тим стимулам, які мають найбільшу контрастність або відмінність у текстурі, що пояснює, чому інтерактивні плакати такого формату привертають значно більше уваги порівняно з традиційними двовимірними рішеннями.

Тривимірні плакати Е. Ерсіна (Ersinhan Ersin) (Туреччина, Велика Британія) демонструють новий рівень взаємодії між глядачем та візуальним повідомленням, адже їх дизайн виходить за межі традиційного двовимірного плаката, створюючи ілюзію глибини, текстури та просторової форми, що активізує багатосенсорне сприйняття. Завдяки складним світлотіньовим ефектам, чітким геометричним структурам та ретельно вивіреному використанню колірних градієнтів ці роботи не просто приваблюють увагу, а й провокують когнітивну залученість, оскільки мозок глядача, намагаючись осмислити взаємодію форми і світла, формує уявлення про тактильні властивості об'єктів, що сприймаються виключно через зоровий канал.

Феномен синестезійного дизайну, що полягає у створенні перехресних сенсорних асоціацій, стає особливо виразним у роботах Е. Ерсіна, оскільки його плакати, використовуючи оптичні ілюзії, активують не лише зорову систему сприйняття, а й стимулюють уявний дотик, створюючи ефект тактильного відчуття гладкості, шорсткості або рельєфності поверхонь. Таке поєднання візуального

й тактильного досвіду підтверджує теорію про взаємозв'язок когнітивних процесів і сприйняття форми, адже, як зазначають нейропсихологи, людський мозок схильний заповнювати відсутню сенсорну інформацію, спираючись на попередній досвід і візуальні підказки (Chen, 2020). Крім того, 3D-плакати Е. Ерсіна можна розглядати як вдалу реалізацію принципів когнітивної психології в дизайні, оскільки вони активно працюють із механізмами уваги, сприйняття та запам'ятовування. Використовуючи контрастні форми та глибокі перспективні ефекти, дизайнер керує візуальним пошуком глядача, направляючи його погляд до ключових елементів композиції, що відповідає принципу гештальт-сприйняття, згідно з яким людський мозок організовує хаотичні візуальні стимули у впізнаванні структури. Водночас така конструкція плаката мінімізує когнітивне навантаження, дозволяючи швидше декодувати інформацію, проте не втрачаючи при цьому естетичної та концептуальної складності, що робить їх ефективними не лише як графічні артефакти, а й як засоби комунікації, що стимулюють активне мислення та взаємодію.

Тому соціальні плакати, які враховують принципи когнітивної психології, досягають більшого впливу, оскільки вони залучають глядачів на багатьох рівнях сприйняття, викликають емоційний резонанс і забезпечують запам'ятовуваність основного меседжу. Це особливо важливо в умовах сучасного інформаційного перевантаження, де увага глядача обмежується кількома секундами. Використання інструментів когнітивної психології в дизайні дозволяє створювати плакати, які не тільки інформують, але й мотивують до дії, роблячи соціальні ініціативи більш успішними та ефективними.

Отже, умовно можна виділити такі практичні рекомендації для дизайнерів:

1. Спрощення візуального контенту: використання мінімалістичних зображень і чітких повідомлень сприяє швидкому сприйняттю інформації.
2. Уникнення інформаційного перевантаження: зменшення кількості тексту та додаткових графічних елементів дозволяє фокусувати увагу на основному посиланні;
3. Використання когнітивних схем: асоціація з уже знайомими образами або символами

допомагає глядачам легше зрозуміти повідомлення.

4. Фокус на емоційному резонансі: залучення емоцій через кольори, метафори, сильні образи дозволяють створити довготривале враження.

Таким чином, ефективний дизайн плакатів базується на створенні асоціативних зв'язків, які допомагають глядачам швидко зрозуміти та запам'ятати послання. Крім того, емоційний резонанс досягається через продуманий дизайн та відіграє важливу роль у когнітивному процесі. Соціальні плакати використовують сильні емоційні образи або несподівані метафори, наприклад, зображення червонокнижної тварини, що стискається годинниковими стрілками, залишає глибокий відбиток у пам'яті глядачів і викликає когнітивну й афективну реакцію, стимулюючи не тільки розуміння, але й дії.

Висновки. Використання принципів синестезії та когнітивної психології в соціальному плакаті підсилює його емоційний вплив,

сприяючи кращому запам'ятовуванню та залученню аудиторії. Оскільки багатосенсорні стимули активують глибші когнітивні процеси, плакати, що поєднують візуальні, тактильні та інтерактивні елементи, викликають сильніший відгук і підвищують ефективність соціальної комунікації. Попри те, що в українському плакатному мистецтві переважають двовимірні графічні рішення, світові тенденції демонструють зростання популярності тривимірних, AR-й інтерактивних плакатів, що дозволяє розширити межі традиційного дизайну. Врахування когнітивного навантаження, уваги та пам'яті під час розроблення соціальних плакатів допомагає оптимізувати передачу інформації, зменшуючи ризик перевантаження глядача зайвими деталями. Оскільки подальший розвиток соціального плаката на пряму залежить від інтеграції інноваційних дизайнерських рішень, дослідження синестезійного підходу відкриває перспективи для створення візуальних комунікацій, що не лише привертають увагу, а й залишають тривалий емоційний слід.

Список використаних джерел:

- Arnheim, R. (2004). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*. 2nd ed. University of California Press.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Barrett, L. F. (2006). Are emotions natural kinds? *Perspectives on Psychological Science*, 1(1), 28–58.
- Chen, R. (2020). Research on Public Welfare Poster Design Based on Cognitive Psychology – Taking the Poster Design for Wildlife Protection as an Example. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 515. DOI: 10.2991/assehr.k.210106.122.
- Gallace, A., Spence, C. (2011). *In Touch with the Future: The Sense of Touch from Cognitive Neuroscience to Virtual Reality*. Oxford University Press.
- Heller, M. A. (2019). *The Psychology of Touch*. Routledge.
- Jaenichen, C. (2017). Visual Communication and Cognition in Everyday Decision-Making. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 37(6), 10–18. DOI: 10.1109/MCG.2017.4031060.
- Lacey, S., Sathian, K. (2014). *Multisensory Imagery*. Springer.
- Mayer, R. E., Moreno, R. (2003). Nine ways to reduce cognitive load in multimedia learning. *Educational Psychologist*, 38(1), 43–52. DOI: 10.1207/S15326985EP3801_6.
- Sathian, K., Ramachandran, V. S. (2020). *Multisensory Perception: From Laboratory to Clinic*. Elsevier.
- Schacter, D. L. (1999). *The Seven Sins of Memory: How the Mind Forgets and Remembers*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Shirky, C. (2021). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. Penguin Books.
- Sweller, J. (2011). *Cognitive Load Theory*. Springer.
- Tufte, E. R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information*. 2nd ed. Graphics Press.
- Zhao, Y., Li, W. (2024). The Combination of Cognitive Psychology and Creative Thinking Skills in Art and Design. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). DOI: 10.2478/amns.2023.2.00808.