

УДК 74:659.1: 766: 535.6(477)“2022/...”
DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2026.3.14>

Єфімов Юрій Володимирович,
старший викладач кафедри дизайну
факультету образотворчого мистецтва і дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
ORCID ID: 0009-0007-9505-6638
y.yefimov@kubg.edu.ua

Синявська Наталія Віталіївна,
старша викладачка кафедри дизайну
факультету образотворчого мистецтва і дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
ORCID ID: 0009-0007-2214-3562
n.syniavska@kubg.edu.ua

Рибінський Борис Антонович,
старший викладач кафедри дизайну
факультету образотворчого мистецтва і дизайну
Київського столичного університету імені Бориса Грінченка
ORCID ID: 0009-0009-5869-0044
b.rybinskyi@kubg.edu.ua

НАЦІОНАЛЬНІ КОЛЬОРИ В РЕКЛАМНИХ МАКЕТАХ ЯК ЕЛЕМЕНТ ВІЗУАЛЬНОГО ОПОРУ ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ САМОІДЕНТИФІКАЦІЇ

У статті здійснено ґрунтовне дослідження трансформації візуальної семантики національних кольорів України – синього та жовтого – крізь призму психології кольору та їхнього впливу на масову свідомість у період повномасштабного вторгнення (з 2022 року). Автор виходить за межі суто мистецтвознавчого опису, фокусуючись на кольорі як потужному когнітивному інструменті, що здатен полегшувати або ускладнювати сприйняття критично важливої інформації в умовах стресу. Особливу увагу приділено психологічному впливу палітри державного прапора. Синій колір символізує Всесвіт, стабільність та врівноваженість. У контексті воєнних подій він виконує функцію психологічного якоря, що асоціюється з надійністю, безпекою та ментальним розслабленням. На противагу йому, жовтий колір розглядається як динамічний стимулятор, що символізує сонячну енергію, рух. Його здатність довго зберігатися в пам'яті та викликати позитивні емоції стає ключовою для формування образу надії та національного оптимізму. У дослідженні детально розібрано механізм «колірного контрасту» як засобу максимального залучення уваги. Поєднання насиченого синього та яскравого жовтого створює візуальний ефект, який на підсвідомому рівні зчитується як сигнал активної життєдіяльності та опору. На прикладі кампаній «Be Brave Like Ukraine» та «Ukraine NOW» простежується, як зміна інтенсивності кольору (від спектральних до пастельних відтінків у проєкті «Pale yellow-blue dot») дозволяє варіювати емоційний тиск на глядача: від агресивного заклику до глибокої емпатичної рефлексії. Методологія порівняльного аналізу з литовським та шведським дизайном дозволила виявити універсальність використання синьо-жовтої гами як «мови візуальної дипломатії». Стаття підкреслює, що в сучасному дизайні кольори замінили слова, ставши емоційним кодом солідарності. Національна палітра України еволюціонувала у глобальний знак гуманістичних цінностей, де психологічна стійкість синього та енергетичний потенціал жовтого формують наратив незламності цілої нації.

Ключові слова: Україна, психологія кольору, синій та жовтий, емоційне навантаження, рекламні кампанії, графічний дизайн, візуальна комунікація, Be Brave Like Ukraine (Будь сміливим, як Україна).

Yefimov Yuriy, Syniavska Natalia, Rybinskyi Boris. NATIONAL COLORS IN ADVERTISING LAYOUTS AS AN ELEMENT OF VISUAL RESISTANCE AND NATIONAL SELF-IDENTIFICATION

The article conducts a thorough study of the transformation of the visual semantics of the national colors of Ukraine – blue and yellow – through the prism of color psychology and their impact on mass consciousness

during the period of full-scale invasion (since 2022). The author goes beyond the boundaries of a purely art-historical description, focusing on color as a powerful cognitive tool that can facilitate or complicate the perception of critically important information under stress. The methodology of comparative analysis with Lithuanian and Swedish design allowed to reveal the universality of using blue-yellow scale as a “language of visual diplomacy”. The article emphasizes that in modern design colors have replaced words, becoming an emotional code of solidarity. The author concludes that the national palette of Ukraine has evolved into a global sign of humanistic values, where the psychological stability of blue and the energetic potential of yellow form a narrative of the invincibility of an entire nation. The study examines in detail the mechanism of “color contrast” as a means of maximum attention attraction. The combination of rich blue and bright yellow creates a visual effect that is read on a subconscious level as a signal of active life and resistance. Using the example of the “Be Brave Like Ukraine” and “Ukraine NOW” campaigns, it is possible to trace how changing the intensity of color (from spectral to pastel shades in the “Pale yellow-blue dot” project) allows varying the emotional pressure on the viewer: from an aggressive appeal to deep empathetic reflection. Special attention is paid to the psychological impact of the national flag palette. The blue color is analyzed as a representative of the Universe, stability and balance. In the context of military events, it performs the function of a psychological anchor, associated with reliability, security and mental relaxation. In contrast, the yellow color is considered as a dynamic stimulant, symbolizing solar energy, movement. Its ability to be stored in memory for a long time and evoke positive emotions becomes key to forming an image of hope and national optimism.

Key words: Ukraine, national symbols, color, advertising campaigns, graphic and advertising design, visual communication, identity, Banda Agency, Be Brave Like Ukraine.

Вступ. Ключовим інструментом візуальної комунікації в рекламному дизайні є колір, який дизайнери використовують не як декоративний елемент, а як основний потужний меседж, який несе важливе змістовне навантаження. Це навантаження може полегшити чи навпаки ускладнити сприйняття побаченого. Колір нерозривно пов’язаний з психологією, у макетах рекламних плакатів він є першою сходинкою до комунікації глядача, здатен викликати емоції та формувати асоціації. За багатьма дослідженнями теплі кольори викликають позитивні емоції: радість, надію; асоціюються зі світлом, теплом, енергією, позитивом. Холодні кольори викликають сум, відстороненність, але асоціюються зі спокоєм, з надійністю, стійкістю, викликають атмосферу довіри і безпеки, діють заспокійливо, сприяють ментальному і фізичному розслабленню [3].

Сучасний прапор України, затверджений після відновлення незалежності, має два горизонтальні поля: верхнє – синє, нижнє – жовте. Синій колір на ньому символізує небо, а жовтий – пшеничні поля. Згідно із джерелами, ще у XIII столітті, на гербі Львова, були присутніми синій та жовтий кольори, де на синьому фоні розміщувався золотий лев [1]. Синій відноситься до насиченого кольору і символізує Всесвіт [2]. У психології синій відповідає за рівноваженість,

стабільність, постійність. Жовтий колір – дуже давній колір, є символом сонця, колір золота і божественної влади. В психології – це радісний, легкий, яскравий, символізує рух, веселощі, викликає приємні відчуття. Жовтий має здатність довго зберігатися в пам’яті, в поєднанні з іншими відтінками створює гармонію [5].

До 2022 року ці, національні, кольори використовувалися переважно в офіційних контекстах: на прапорах, гербах, державних документах, як елемент державної символіки. Після початку повномасштабного вторгнення в Україну, у лютому 2022, кольори набули додаткового навантаження і стали найважливішим повідомленням, стали символом опору, символом національної солідарності та стійкості [8]. Особливо на окупованих територіях, де кольори «Синій та жовтий – це символ єдності та опору» [4]. Поєднання – це стирання меж, переосмислення стереотипів та проявлення власної індивідуальності в країні і поза її межами. Сміливе дизайнерське поєднання палітри кольорів лише двох кольорів-синього та жовтого створило і укріпило значення морального символу свободи (рис. 1). Масштабна комунікаційна кампанія, з гаслом Be Brave Like Ukraine, «Будь сміливим, як Україна» (рис. 2, 3) запущена у 2022 році, агенцією Banda Agency, спільно з урядом України,

популяризувала українську символіку через макети в жовто-синій кольоровій гамі, які розміщувалися у понад 150 містах по всьому світу [9].

Білборди, вивіски які проголошують «Будь сміливим, як Україна» розміщені у ключових публічних просторах провідних міст Європи та США свідчить про масштабність і стратегічність міжнародної інформаційної кампанії. Така реклама не лише привертає увагу мільйонів людей, а й формує позитивний та сильний образ України як символу мужності й стійкості. Розширення географії розміщення підтверджує прагнення дизайнерів посилювати глобальну підтримку України та закріплює її присутність у світовому інформаційному просторі, використовуючи при цьому мінімальні графічні символи.

Порівнюючи шведський дизайн провідних рекламних агентств з дизайном українських провідних рекламних агенцій можна прослідкувати певну подібність засобів вираження візуальної комунікації. Подібними є стиль, палітра кольорів, призначення. Досить часто шведські дизайнери беруть за основу основні кольори прапору, такі ж як і в Україні, де основний фон – вільний простір плакату, займає більшу частину, заповнено або синім або жовтим кольорами, додаючи яскравих акцентів. Якщо порівнювати стилі виконання, то це категорія мінімалізму, лаконічність зображених символів. Тематика шведських плакатів, так само як і українських зосереджується на питаннях національних цінностей.

Рекламне агентство Banda Agency використовувала в макетах банерів і плакатів напис Be Brave Like Ukraine (англ. «Будь сміливим як Україна»), а також у проєктах nation-branding (Ukraine NOW), в спектральних синьо-жовтих кольорах, підкреслюючи естетичне, а й ідеологічне послання. Акцент на контрасті у поєднанні яскравого жовтого та насиченого синього, правильний порядок та пропорції національних кольорів, дозволяють створювати візуально сильні макети, які одразу асоціюються з Україною.

При оформленні благодійних та соціальних комунікацій, рекламних щитів та

онлайн-банерів, відтінок жовтого кольору використовується як головний елемент, він виступає на синьому тлі, або навпаки – синя рамка та жовті акценти. Використання кольорів як візуального маркера: навіть за мінімалістичного дизайну (наприклад, лише смужка жовтого над синім чи навпаки) одразу ототожнюються з Україною.

Питанню аналізу і взаємодії присвячені праці багатьох науковців. Дослідники в галузі реклами, як от Слута Ю. М., Дубрівна А. П., досліджуючи сучасні тенденції використання кольору в контексті сучасної проєктної культури виявили, що «Завдяки контрастності кольорів можна досягти оптимального візуального ефекту. Яскраві помітні кольори – все це використовується для максимального залучення уваги. Оскільки яскравий колір сприймається на рівні людської психології як щось динамічне, в реаліях сучасного світу ці кольори дуже актуальні, наприклад, для бізнесів роду старт-ап, так само для молодих кампаній, які хочуть голосно заявити про себе» [7].

Тепер кольори замінили слова і відтак основне навантаження лягло на емоційну складову, дизайн набув чуттєвого змісту. Літери шрифту дизайнери вирішують в жовтому кольорі, де жовтий виступає акцентом на синьому фоні (рис.2). Макет з мінімальними засобами типографії та сильний візуальний акцент на кольорах, простий слоган або логотип ідеальний для зовнішньої реклами. Досить вдало поєдналися на вуличних плакатах з написом «Bravery is Ukrainian brand» [14].

Компанія агентства NEBO Ideas Agency, яка розміщується в Києві у співпраці з журналом Adweek у проєкті «Pale yellow-blue dot» (гра на «Pale blue dot») розробила макети плакатів з текстовою частиною, де синій є головним кольором, але використала не чистий колір, а його пастельні відтінки (рис. 4) . Саме таке рішення стає легшим і глибшим для сприйняття, дизайн стає менш агресивним [15]. Некомерційна волонтерська ініціатива Blue/Yellow (Литва) разом з дизайнерами розробила макети (постери, флаєри, сторіс) теж в жовто-синій гамі (рис. 5).

Рекламні об'єкти підкреслюють важливі речі через кольори прапора, які служать не так для брендингу, як символом солідарності, враховуючи простий, зрозумілий візуал, перетворилися на візуальний інструмент комунікації, маркетингу та навіть інформаційної війни. Їх поєднання сприймається як емоційний код виживання та оптимізму. Аналізуючи рекламне пакування та іншу рекламну продукцію можна помітити що рекламні студії використовують кольори як частину візуальної історії: «ми з Україною». В них жовтий і сині кольори посилюють символічну виразність, та формують емоційну цінність.

В контекстуальному аспекті – національні кольори синій та жовтий стали мовою візуальної дипломатії, підтримки і однозначно привернули увагу багатьох верств населення. Підсвічування Ейфелевої вежі, Бранденбурзьких воріт, Оперного театру в Сідней в кольорах українського прапора є прикладами того, як національна палітра стала глобальним символом гуманістичних цінностей. У цьому контексті кольори України працюють як знак світової єдності, аналогічний всесвітньо відомим графічним знакам, як от червоний хрест гуманітарних місій чи веселка ЛГБТ-руху.

У періоди активного обстрілу використання кольору несе емоційне навантаження. За словами науковиці Тишкевич К. І., у статті «Дизайн рекламних повідомлень» вдалою є та реклама, яка запам'ятовується, так як «пріоритетне завдання дизайну реклами – не залишати байдужими споживачів (користувачів)» [6]. Реклама з такими кольорами сприймається не просто як комерційний макет, а як акт солідарності або підтримки. У міжнародній рекламі українські кольори можуть використовуватись як знак «ми з Україною», що посилює бренд-імідж компаній.

З 2022 року жовто-синя палітра стала хронологією часу. Кожен макет, банер чи ілюмінація фіксує візуальну історію опору. Отже, реклама стає не лише маркетинговим інструментом, а й формою документування емоцій цілої країни. Залежно від завдання, посилюючи головну ідею, не тільки кольори є важливими, в силу вступають інші елементи: додаткові графіки, графічні символи, зображення, фото, ілюстрації, шрифти та заклики-метафори. Наприклад: кадри пшеничного поля, небо, штурмові мотиви чи мирні образи міст, людей.

Висновки. В макетах довоєнного періоду національні кольори використовувалися скоріше формально: у логотипах, фірмових стилях. Після початку повномасштабного вторгнення в Україну національна палітра кольорів – синій і жовтий – перетворилася з нейтрального дизайнерського інструменту на потужний інструмент впливу, як символу національної ідентичності, опору, боротьби, стійкості та солідарності. У рекламних макетах – і на внутрішньому ринку, і в міжнародних комунікаціях ці кольори стають візуальним «кодом України». Кольори прапора України – синій та жовтий – пережили радикальне переосмислення. Вони перестали бути лише елементом офіційної символіки і перетворилися на візуальний наратив епохи. Для соціальних кампаній чи благодійних проєктів використання національних кольорів – гарний спосіб отримати емоційний відгук та впізнаваність.

Синій і жовтий тепер – це кольори свободи, стійкості та гідності, а реклама – не просто засіб комунікації, а поле культурної пам'яті. Соціальні кампанії, рекламні макети, зовнішня та digital-реклама, використовують кольори прапора як візуальний маніфест національного духу.

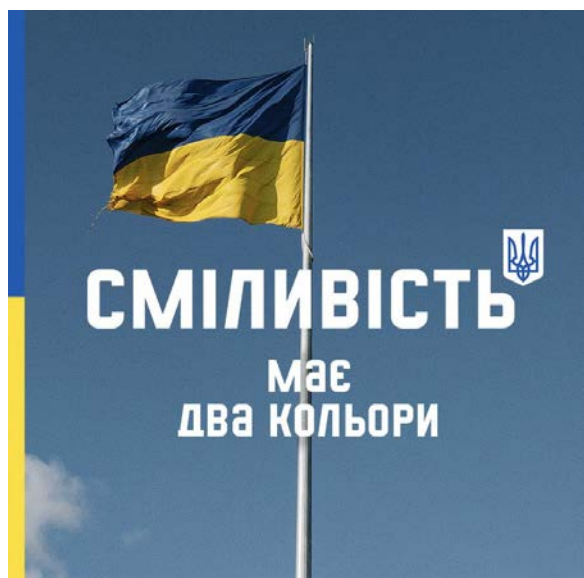


Рис. 1. Білборд «Сміливість має два кольори»



Рис. 2. Білборди «Будь сміливим, як Україна». Dentsu Ukraine. Be Brave Like Ukraine. Рекламні кейси та матеріали. URL: <https://www.dentsu.com.ua> (дата звернення: 13.11.2025)



Рис. 3. Банер «Будь сміливим, як Україна». Banda Agency. Be Brave Like Ukraine. Міжнародна комунікаційна кампанія 2022. URL: <https://banda.agency> (дата звернення: 13.11.2025)



Рис. 4. Постер «Ukraine is our Earth»



Рис. 5. Плакат для сайту

Література:

1. Карпов В.В. Історичні витоки української військової символіки та їх розвиток в незалежній Україні. Дис. доктора іст. наук. Переяслав, 2015.
2. Єфімов Ю.В., Тенденція «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. ART-простір: науковий журнал. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2024. Вип. 1(4).
3. Єфімов Ю.В. Комп'ютерні технології в дизайні або Adobe двома руками: навчальний посібник, видання друге. Київ. 2024. 119 с.
4. Міністерство інформаційної політики України. Офіційний бренд України «Ukraine NOW». 2018. URL: <https://ukraine.ua/brand> (дата звернення: 13.11.2025).
5. Печенюк Т.Г. Кольорознавство: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: Грані-Т, 2010. 192 с.
6. Тишкевич К.І., Дизайн рекламних повідомлень. Міжнародна науково-теоретична конференція «Гуманітарні студії». 2017. С. 401.
7. Слута Ю. М., Дубрівна А.П. Тенденції використання кольору в проектуванні реклами як художньо-комунікативний феномен. *Технології та дизайн*. 2020. № 4 (37). С.1-10.
8. Уповноважений Верховної Ради України з прав людини. Синьо-жовтий – символ єдності та опору. 2023. URL: <https://ombudsman.gov.ua> (дата звернення: 13.11.2025).

References:

1. Karpov V.V. Istorychni vytoky ukrainskoi viiskovoi symvoliky ta yikh rozvytok v nezalezhnii Ukraini. [Historical origins of Ukrainian military symbols and their development in independent Ukraine]. Dys. doktora ist. nauk. Pereiaslav, 2015.
2. Yefimov Yu.V., Tendentsiia «yaskravoho minimalizmu» u suchasnomu hrafichnomu dyzaini. [The trend of "bright minimalism" in modern graphic design]. ART-prostir: naukovyi zhurnal. Kyiv: Kyivskiy stolychniy universytet imeni Borysa Hrinchenka, 2024. Vyp. 1(4).
3. Yefimov Yu.V. Kompiuterni tekhnolohii v dyzaini abo Adobe dvoma rukamy [Computer technologies in design or Adobe with two hands] : navchalnyi posibnyk, vydannia druhe. Kyiv. 2024. 119 s.
4. Ministerstvo informatsiinoi polityky Ukrainy. Ofitsiyni brend Ukrainy «Ukraine NOW». [Ministry of Information Policy of Ukraine. Official brand of Ukraine "Ukraine NOW"]. 2018. URL: <https://ukraine.ua/brand> (data zvernennia: 13.11.2025).
5. Pecheniuk T.H. Koloroznavstvo: pidruchnyk dlia studentiv vyshchych navchalnykh zakladiv. [Color science: a textbook for students of higher educational institutions]. Kyiv: Hrani-T, 2010. 192 s.
6. Tyshkevych K.I., Dyzaïn reklamnykh povidomlen. [Design of advertising messages]. Mizhnarodna naukovoto-retychna konferentsiia «Humanitarni studii». 2017. S. 401.
7. Sluta Yu. M., Dubrivna A.P. Tendentsii vykorystannia koloru v proektuvanni reklamy yak khudozhno-komunikatyvnyi fenomen. [Trends in the use of color in advertising design as an artistic and communicative phenomenon]. *Tekhnolohii ta dyzain*. 2020. № 4 (37). S.1-10.
8. Upovnovazhenyi Verkhovnoi Rady Ukrainy z prav liudyny. Syno-zhovtyi – symvol yednosti ta oporu. [Commissioner of the Verkhovna Rada of Ukraine for Human Rights. Blue-yellow – a symbol of unity and resistance]. 2023. URL: <https://ombudsman.gov.ua> (data zvernennia: 13.11.2025).

Дата першого надходження статті до видання: 15.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 11.05.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 29.05.2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)