

**Оригинальная статья / Original article**

УДК 159.942:331.453:614.8.015:659.133.11

<https://doi.org/10.21869/2223-151X-2025-15-3-106-131>**Эмоциональный контекст и мотивационный эффект плакатов по охране труда****В.И. Томаков<sup>1</sup>✉, М.В. Томаков<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Юго-Западный государственный университет  
ул. 50 лет Октября, д. 94, г. Курск 305040, Российская Федерация

✉ e-mail: tomakov52@mail.ru

**Резюме**

Актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения эффективности пропаганды охраны труда с целью предотвращения нарушений требований техники безопасности и минимизации риска производственного травматизма.

Целью статьи является изучение эмоционального контекста плакатов по охране труда с целью повышения мотивации сотрудников к безопасному труду.

**Материалы и методы.** Использовался теоретический анализ научных работ, сравнительный анализ, классификация, обобщение.

**Результаты.** Различные эмоциональные контексты, используемые в дизайне плакатов, могут вызывать у зрителя определенные ответные эмоции, тем самым мотивируя их к желаемым действиям. Предлагаются рекомендации по созданию эффективных плакатов по охране труда, учитывающих психологические особенности восприятия информации и ответную эмоциональную реакцию.

**Выводы.** Плакаты по охране труда как средство профилактики производственного травматизма способны воздействовать на зрителя не только на рациональном, но и на эмоциональном уровне. Мотивационный эффект как результат воздействия его эмоционального контекста на мотивацию человека достигается за счет тщательно продуманной эмоциональной окраски плаката, которая призвана пробудить у зрителя целый спектр эмоций – от сопереживания и страха до осознания возможных негативных последствий нарушения требований техники безопасности и ответственности к соблюдению правил охраны труда. Мотивационный эффект плакатов заключается в том, что они раскрывают потенциальные опасности, тем самым повышая мотивацию к безопасному труду. Использование различных эмоциональных контекстов позволяет создавать плакаты, которые эффективно мотивируют сотрудников соблюдать правила охраны труда. Для создания эмоционального тона плаката можно использовать следующие приемы: эмоционально заряженные изображения; эмоционально привлекательный текст; цветовую палитру, стилистику и композиции. Для достижения максимальной эффективности плаката необходимо использовать сбалансированный подход, сочетающий его эмоциональное воздействие с рациональным содержанием.

**Ключевые слова:** плакат; пропаганда; охрана труда; безопасность; эмоция; эмоциональный контекст; мотив; мотивация; изображение; дизайн.

**Конфликт интересов:** Авторы декларируют отсутствие явных и потенциальных конфликтов интересов, связанных с публикацией настоящей статьи.

**Для цитирования:** Томаков В.И., Томаков М.В. Эмоциональный контекст и мотивационный эффект плакатов по охране труда // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Лингвистика и педагогика. 2025. Т. 15, № 3. С. 106-131. <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2025-15-3-106-131>.

Статья поступила в редакцию 21.05.2025    Статья подписана в печать 18.07.2025

Статья опубликована 30.09.2025

## The emotional context and motivational effect of occupational safety posters

Vladimir I. Tomakov<sup>1</sup> , Maxim V. Tomakov<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Southwest State University  
50 Let Oktyabrya Str., 94, Kursk 305040, Russian Federation

e-mail: tomakov52@mail.ru

### Abstract

*The relevance of the study is due to the need to increase the effectiveness of occupational safety promotion in order to prevent violations of safety requirements and minimize the risk of occupational injuries.*

*The purpose of the article is to study the emotional context of occupational safety posters in order to achieve greater motivation for employees to work safely.*

*Materials and methods: theoretical analysis of scientific papers, comparative analysis, classification, generalization.*

*Results. The various emotional contexts used in poster design can make certain responsive emotions in employees, thereby motivating them to the desired actions and behaviors. Recommendations are offered on how to create effective posters that take into account the psychological characteristics of information perception.*

*Conclusions. Occupational safety posters as a means of preventing occupational injuries are able to influence the viewer not only on a rational, but also on an emotional level. The motivational effect is the result of the influence of its emotional context on a person's motivation, achieved through carefully thought-out emotional coloring, which is designed to awaken a whole range of emotions in the viewer - from empathy and fear to awareness of the possible negative consequences of violating safety requirements, responsibility and motivation to comply with occupational safety regulations. The motivational effect of the poster. The motivational effect of posters is that they reveal potential dangers, thereby increasing motivation for safe work. Using different emotional contexts allows you to create posters that effectively motivate employees to comply with occupational safety regulations. To create the emotional tone of a poster, you can use the following techniques: emotionally charged images; emotionally attractive text; color palette, stylistics and compositions. To achieve maximum effectiveness, it is necessary to use a balanced approach that combines emotional impact with rational content.*

**Keywords:** poster; propaganda; occupational safety; safety; emotion; emotional context; motive; motivation; image; design.

**Conflict of interest:** The Authors declare the absence of obvious and potential conflicts of interest related to the publication of this article.

**For citation:** Tomakov V.I., Tomakov M.V. The emotional context and motivational effect of occupational safety posters. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika i pedagogika = Proceedings of the Southwest State University. Series: Linguistics and Pedagogics.* 2025; 15(3): 106–131 (In Russ.). <https://doi.org/10.21869/2223-151X-2025-15-3-106-131>.

Received 21.05.2025

Accepted 18.07.2025

Published 30.09.2025

\*\*\*

### Введение

Производственный травматизм представляет собой серьезную социально-экономическую проблему, которая имеет многогранные негативные последствия для страны в целом [1, 2]. Несмотря на принимаемые меры по улучшению условий труда и обеспечению производственной безопасности, количество производственных несчастных случаев в отдельных видах экономической деятельности

остается на высоком уровне [3]. Этот тревожный факт свидетельствует о том, что на современном производстве с его сложными технологиями, высокими объемами и темпами выполнения работ производственный травматизм является следствием неудовлетворительных условий и охраны труда. Неудовлетворительные условия труда – это не только недостаточная техническая оснащенность рабочих мест, но и отсутствие должного

уровня информирования персонала о профессиональных рисках. Работники должны быть в курсе всех потенциальных опасностей, связанных с их деятельностью, уметь пользоваться средствами индивидуальной защиты и знать алгоритм действий в случае возникновения опасной ситуации. Решение проблемы производственного травматизма требует комплексного подхода, который затрагивает все сферы производства и охватывает все уровни организации, от стратегических управленческих решений до индивидуального поведения работников [4].

Успешная стратегия охраны труда сочетает в себе нормативно-правовое регулирование, технические решения, активную пропаганду безопасного поведения, формирование культуры безопасности и повышение уровня осведомленности работников о рисках и мерах их предотвращения [5].

Нормативно-правовое регулирование служит основой для создания безопасных условий труда. Законодательство устанавливает требования к организации рабочего процесса, эксплуатации оборудования, обеспечению средствами индивидуальной защиты и другим важным аспектам. Оно определяет ответственность работодателя и работников за соблюдение норм безопасности. Однако нормативные акты сами по себе не гарантируют полной безопасности.

Техническое оснащение предприятия играет ключевую роль в минимизации рисков. Современное оборудование с системами автоматизации и защиты, эргономичные рабочие места, качественные средства индивидуальной защиты – всё это существенно снижает вероятность несчастных случаев. Однако техника не может заменить человеческий фактор с его непредсказуемостью и уязвимостью к ошибкам. Он остается ключевым элементом в вопросах безопасности труда [6]. Именно поэтому активная пропаганда безопасного поведения и повышение уровня осведомленности работников о

профессиональных рисках и мерах их предотвращения являются неотъемлемыми элементами успешной охраны труда.

В общей стратегии безопасности организации профилактические мероприятия по охране труда играют важную роль в обеспечении безопасности труда. Профилактический подход к охране труда охватывает широкий спектр мероприятий, начиная с проектирования и организации рабочего места, заканчивая обучением персонала и контролем за соблюдением правил безопасности. Своевременное информирование всех участников трудового процесса о профессиональных рисках на рабочих местах, методах и средствах их предотвращения также относится к профилактическим мероприятиям, которые помогают повысить безопасность труда работников, снизить уровень производственного травматизма и профессиональных заболеваний<sup>1</sup>.

Важно заметить, что сегодня в систему профилактических мероприятий Минтруд России включил разнообразные технологии, формы, методы и средства информирования работников о требованиях охраны труда и предупреждения о потенциальных производственных вредностях и опасностях<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 29 октября 2021 г. № 776н «Об утверждении Примерного положения о системе управления охраной труда». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/403111292/>

<sup>2</sup> Приказ Минтруда России от 29.10.2021 № 773н «Об утверждении форм (способов) информирования работников об их трудовых правах, включая право на безопасные условия и охрану труда, и примерного перечня информационных материалов в целях информирования работников об их трудовых правах, включая право на безопасные условия и охрану труда» // Консультант Плюс: сайт. URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_403334/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_403334/) (дата обращения: 13.10.2024).

К числу средств, призванных реализовать задачу информирования, относятся плакаты по охране труда, которые могут играть важную роль в системе профилактических мероприятий на производстве, служа визуальным напоминанием о потенциальных опасностях и правилах безопасности. Обращение к этому средству коммуникации на производстве обусловлено определенной ролью плакатов в системе профилактических мероприятий, направленных на предотвращение несчастных случаев на производстве [7]. Плакат может быть использован для указания на конкретные правила по охране труда, информирования о рисках и последствиях несоблюдения безопасности, а также для призыва работников к ответственности за собственный труд. Плакат привлекает внимание, запоминается и способствует формированию у работников правильного поведения и положительного отношения к соблюдению правил безопасности [8].

Роль плаката по охране труда нельзя недооценивать, поскольку он может быть использован не только для напоминания о правилах безопасного труда, а также для мотивации работников соблюдать требования охраны труда [9]. Но работники не просто пассивные получатели информации – они активные субъекты, которые интерпретируют и оценивают визуальные сообщения в соответствии со своими индивидуальными потребностями, ценностями и убеждениями. Поэтому, мотивация работников на соблюдение охраны труда с помощью плакатов, во многом будет определяться их эмоциональным контекстом, который представляет собой способ передачи сообщения через визуальные образы, вызывающие эмоциональный отклик у зрителей. Ключевым фактором является то, что эмоция появляется значительно быстрее когнитивной оценки стимула. Это утверждение опирается на фундаментальные принципы психологии, которые подтверждают тесную связь между восприятием, эмоци-

ями и поведением [10]. Визуальная информация обрабатывается человеком на подсознательном уровне, вызывая эмоциональную реакцию до того, как он успеет осознать и проанализировать её содержание. В дизайне плакатов по охране труда это означает, что эмоциональный контекст должен быть связан с изображением и дополнен текстом, цветовой палитрой, которые могут вызывать сильные эмоции, такие как тревога, страх, чувство ответственности или даже гордость, чтобы заставить человека задуматься о последствиях пренебрежения правилами безопасности.

## Результаты и обсуждение

### Эмоции и эмоциональная мотивация в психологическом аспекте

Эмоции есть субъективные реакции человека на воздействие внутренних и внешних раздражителей, проявляющиеся в виде удовольствия или неудовольствия, страха, радости, переживания, разочарования. Им присуща динамическая природа – это не статические состояния, а реакции, которые возникают в ответ на определенные стимулы и меняются в зависимости от контекста [11]. Эмоции функционируют как внутренние сигналы, сигнализирующие о допустимости предстоящей деятельности. Их основная роль заключается в побуждении к действию, направляя активность индивида в определённое русло. Так, страх может стать мотивирующим фактором для избегания опасности, радость – для стремления к приятным событиям, а гнев – для изменения нежелательной ситуации. Помимо этого, эмоции способствуют активизации мотивов поведения. Потребности могут находиться в латентном состоянии до тех пор, пока какое-либо эмоциональное переживание их не запустит. Кроме того, эмоции содействуют оценке и интерпретации окружающей среды: эмоциональная реакция на событие или ситуацию может стать катализатором для определённого действия.

Комплексное реагирование человека на предмет, включающее в себя мотивационную установку в форме связи эмоции и образа предмета – это эмоциональная мотивация. Эмоциональная мотивация в психологическом аспекте – это форма мотивации, основанная на внутренних переживаниях и чувствах, которые поддерживают человека в стремлении к определённым результатам или удовлетворению определённых потребностей.

Концепция эмоциональной мотивации поведения человека нашла широкое признание в современной психологической науке. Её сторонниками являются многие именитые ученые, такие как З. Фрейд С. Л. Рубинштейн, Р. У. Липер, П.М. Якобсон, Б. И. Додонов, А. Н. Леонтьев, О. К. Тихомиров, Е. П. Ильин и К. Э. Изард. Эти исследователи доказали влияние эмоций на формирование и реализацию мотивационной сферы личности. Сторонники этой концепции видят в эмоциях не просто сопутствующее явление, а мощный фактор, способный непосредственно направлять и стимулировать поведение. Они доказали, что эмоции обладают «собственной силой», которая даже может превзойти влияние рациональных доводов и логических рассуждений.

С точки зрения концепции эмоциональной мотивации, эмоции отражаются в форме непосредственного переживания значимости явлений и ситуаций [12]. Например, К. Э. Изард [13] говорит об эмоциях как о чем-то, что переживается как чувство, которое мотивирует, организует и направляет восприятие, мышление и деятельность человека в определённое русло. Эмоция мотивирует под воздействием внешнего фактора или в момент аффекта, именно эмоции руководят мыслительной и физической активностью индивида. Эмоции способны регулировать восприятие и в нужный момент сконцентрироваться в определённом направлении, мобилизовать внутреннюю энергию, и побудить субъекта к соверше-

нию действия [13]. Мотивация, таким образом, может обозначать причину, следствие или аспект эмоции.

Теоретическое рассмотрение эмоциональной мотивации предполагает сложный и многогранный процесс, включающий в себя взаимодействие восприятия, индивидуального опыта и эмоций. В основе эмоциональной мотивации лежит аффективный образ – специфическая связь образа предмета и эмоции. Эта связь имеет как врождённый, так и приобретённый характер. Аффективный образ – устойчивое явление, сохраняется в психике годами, представляет собой мотивационную установку, готовую моментально развернуться в поведение при появлении триггера [14].

Согласно данному подходу, восприятие объекта или события («предмета связи») запускает цепочку реакций, приводящих к появлению эмоции. Эмоция появляется автоматически вслед за восприятием (или воспоминанием) объекта или события и является отражением состояния связи человека с этим «предметом связи». Возникшая эмоция, в свою очередь, выступает катализатором для поведения, направленного на этот «предмет связи» [15].

Ключевым моментом в данной концепции является акцентирование роли индивидуального опыта. Каждый человек обладает уникальным набором жизненных событий, отношений и убеждений, которые формируют его эмоциональную реакцию на окружающий мир. Таким образом, эмоция не является простой, автоматической реакцией на стимул, а скорее результатом сложной интерпретации, основанной на личном опыте и контексте ситуации.

«Предмет связи» в этой модели представляет собой объект, вызывающий эмоциональную реакцию. Это может быть конкретный человек, предмет, событие, художественный образ или даже абстрактная идея. Важно отметить, что «предмет связи» не ограничивается фи-

зическим миром. Человек может испытывать сильные эмоции по отношению к воспоминаниям, мечтам и идеалам. Теоретический аспект эмоциональной мотивации учитывает, что эмоциональные реакции на «предмет связи» разнообразны, зависят от конкретной ситуации и опыта человека, подчеркивает индивидуальность и контекстуальность эмоциональных реакций на «предмет связи». Он подчёркивает, что эмоции играют важную роль в формировании поведения человека, направляя его к объектам, которые вызывают у него положительные эмоции, и побуждая избегать тех, которые вызывают негативные. Теоретический аспект подчёркивает также, что эмоции играют не пассивную, а активную роль в формировании поведения человека. Они служат как бы двигателем, направляющим человека к желаемому, так и предостережением, защищающим от потенциальной опасности. Понимание этой взаимосвязи является ключом к более глубокому осознанию мотивации человеческих действий и построения эффективных стратегий регуляции поведения человека.

Важно отметить, что концепция эмоциональной мотивации не отрицает роль здравого смысла в принятии решений. Однако она подчёркивает, что эмоции играют не менее важную роль, а порой даже доминирующую. В этом случае мотивация приобретает более сложный характер, включающий в себя когнитивные процессы – мышление, память, восприятие, внимание и воображение, подсознательно подготавливая основу для сознательных выборов [16]. Таким образом, эмоции определённым образом, на неосознаваемом уровне готовят сознательные решения.

Понимание механизмов эмоциональной мотивации и её проявлений имеет важное практическое значение для различных областей профессиональной деятельности, в том числе такой, как психология в управлении персоналом организаций. Развитие практических стратегий

управления эмоциями позволяет лучше понимать мотивы человеческого поведения, предсказывать реакции на различные стимулы и разрабатывать более эффективные стратегии взаимодействия с людьми для достижения безопасного труда. В этом контексте следует выделить некоторые аспекты эмоциональной мотивации для успешной реализации в практическом плане программ охраны труда.

*Эмоции как двигатели поведения.* Такие эмоции, как страх, радость или гнев, могут стать мощными стимулами. Например, чувство страха и тревоги, вызванные осознанием потенциальных опасностей на производстве, может мотивировать к избеганию опасности, а гнев – к изменению неприемлемой ситуации.

*Эмоциональная оценка событий.* Эмоции помогают оценивать и истолковывать окружающий мир, обеспечивают быструю и инстинктивную реакцию на внешние стимулы, что критически важно для безопасности. Эмоциональная реакция на произошедшее событие, например, несчастный случай, или аварийную производственную ситуацию может выступать в качестве мощного толчка к безопасному действию.

*Ценности и цели.* Эмоциональная мотивация часто связана с ценностями и целями, которые могут стать мощным стимулом к действию. Так, эмоции могут подчёркивать важность определённых ценностей, например сохранение здоровья, что становится драйвером для поиска смысла и достижения поставленных целей безопасности.

*Межличностные взаимодействия.* Чувство принадлежности к группе и взаимодействия с другими людьми, принятие личности со стороны других людей, а также совместные цели и ценности могут активизировать положительную эмоциональную мотивацию. Например, эмпатия и чувство общности могут стать мощными мотиваторами для помощи и поддержки окружающих и создания безопасных условий труда.

*Адаптивная реакция на стресс.* Эмоциональная мотивация также проявляется в стремлении к адаптивному поведению в ответ на стрессовые ситуации, направленному на преодоление этой ситуации и восстановление равновесия. Страх, вызванный угрозой безопасности, может мотивировать к защите и использованию средств индивидуальной защиты (СИЗ) и безопасных приемов работы.

### Свойства изображения и человеческие эмоции

Плакат любого жанра – это лаконичный и эффективный инструмент коммуникации, который концентрирует в себе мощный визуальный и текстовый посыл. Его краткость и яркость позволяют мгновенно привлечь внимание и донести основную мысль до адресата. Плакат, как открытый инструмент воздействия на эмоциональную сферу личности, характеризуется доступностью для зрительно-го восприятия, что позволяет ему оказывать прямое психологическое воздействие на наблюдателя. Плакат выступает выразителем мотивов, мотивируя зрителя к определённым действиям, или внушая определённые мысли, заставляющие задуматься или стимулирующие на действие.

В отличие от текстовых материалов, требующих анализа и интерпретации, плакат использует яркие визуальные образы, краткие лозунги и символы, которые быстро и эффективно доносят основную идею [17]. Такая визуальная простота делает плакат доступным для широкого круга аудитории, независимо от уровня образования или культурного контекста.

В создании плаката необходимо применять стратегию управления вниманием, направленную на сосредоточение внимания на содержании с использованием методов привлечения интереса. Данная стратегия включает в себя следующие тактики: активизация непроизвольного внимания, что достигается за счет использования «триггеров» – психических раздражителей, выделения сообще-

ния визуально и грамотного выбора канала коммуникации; фиксация внимания, используя стимулы, способные вызвать интерес у зрителя благодаря необычному содержанию (неожиданный поворот сюжета, нестандартная подача информации, использование юмора или парадокса, апелляция к эмоциям зрителя).

Мотивация зрителя к действию осуществляется за счет использования различных визуальных приемов: сильных контрастов, динамичных композиций, выразительных образов и символов. Ключевым элементом является четкий и понятный призыв к действию, который побуждает зрителя к определенному поведению. Его лаконичность рисунка, цветовая гамма, понятные символы и краткие текстовые сообщения, а также изображение типичной ситуации способствуют быстрому привлечению внимания, вызывают эмоциональный отклик, закрепляют информацию в памяти и в кратчайшие сроки побуждают зрителя к выполнению действий, призываемых плакатом.

Внушение определенных мыслей достигается за счет использования языка метафор, аллегорий и символизма. Плакат может апеллировать к эмоциям, чувствам справедливости или страха, тем самым формируя у зрителя определенное отношение к изображаемому явлению.

Изображение в плакате не ограничивается лишь визуальной составляющей, оно тесно связано с текстом, который дополняет и уточняет смысл изображения, делая его более ясным и понятным. Текст, используемый в плакатах, становится инструментом, способствующим формированию у сотрудников осознанного отношения к безопасности. Текст плаката должен быть кратким лозунгом, призывом к действию или пояснением к изображению, органично сочетаться с ним, – быть элементом композиции плаката, а также предельно кратким и понятным с первого прочтения, и недвусмыслиенным, избегая сложных терминов и абстрактных выражений.

Плакат, вызывающий у человека определенную эмоцию, способен глубже проникнуть в сознание, оставить более стойкий отпечаток и, как следствие, мотивировать действие. Для того чтобы плакат оказывал максимальное эмоциональное воздействие на человека, он должен обладать определенными характеристиками, такими как композиция и композиционный центр, динамичность, цветовая гамма и контрастность, а также лаконичность.

Можно привести много примеров, которые помогают понять связь между свойствами изображения в картинах русских художников и человеческими эмоциями с точки зрения психологии. Так, многие зрители отмечают чувство беспокойства и панического страха, возникающее при просмотре картины И. Е. Репина «Иван Грозный и его сын Иван 16 ноября 1581 года», созданной в 1885 году. Сильное эмоциональное впечатление связано с её драматическим сюжетом и психологическим эффектом от изображения. Изображение неестественно расширенных глаз Ивана Грозного, цветовая гамма картины основана на красно-коричневых, ярко-красных и красно-розовых цветах, усиливает трагическое звучание сцены. Ковры, одежда героев, предметы интерьера написаны в тревожном освещении. Композиция картины усиливает драматизм происходящего. Тени, падающие на фигуры Ивана Грозного и его сына, создают атмосферу мрачности и безысходности. Беспокойство и страх, которые испытывают зрители, – это реакция на столкновение с вечными вопросами человеческого существования, так мастерски заложенными Репиным в его произведении.

Картина П. И. Коровина «Крестьяне», созданная в 1896 году, передаёт чувство радости родителей за своего ребёнка, ведь у малыша теперь будет свой ангел-хранитель. Благоговейно склонённые над ребёнком лица крестных родителей выражают сдержанную радость и спокой-

ствие за крестника, приобретшего Небесную защиту. Старенький сельский священник, осуществляющий помазание младенца, как будто закрывает его от тёмных сил, потерявших сейчас ещё одну душу.

Психология воздействия плакатов также базируется на фундаментальном принципе: изображение способно напрямую воздействовать на эмоции зрителя [18]. Эта концепция лежит в основе эффективности плаката как средства коммуникации. Визуальный ряд, будь то рисунок, фотография, символ, знак, или комбинация техник и стилей изображения, служит мощным инструментом, вызывающим у аудитории определённые чувства и ассоциации. Независимо от того, передает ли изображение на плакате улыбающееся лицо и позитивный настрой, или изображение вызывает ощущение страха, – изображения всегда формируют эмоциональный резонанс. За считанные секунды оно способно донести до зрителя сложную идею, вызвать определённые эмоции и побудить к действию.

Например, изображение на плакате «Родина-мать зовёт!» обладает уникальной силой эмоционального воздействия благодаря психологическому содержанию образа. Она заключена в выражении взволнованного лица простой русской женщины, в её призывающем жесте. Образ Родины-матери, будучи собирательным, одновременно был для каждого и глубоко личным – в нём каждый на фронте видел своё дорогое только ему одному лицо. Особенностью изображения является прямой визуальный контакт между Родиной-матерью и зрителем. Через тонкий нюанс мимики и настроения, выражение глаз передавался импульс. Плакат «Родина-мать зовёт!» стал важным элементом пропаганды, мобилизуя население на защиту страны. Он воздействовал на глубокие эмоциональные и психологические уровни, укрепляя связь между индивидом и государством.

Роль изображения в плакате, безусловно, ведущая [17, 19]. Эмоциональная составляющая восприятия плаката обусловлена несколькими факторами. Во-первых, изображение обладает способностью быстро и непосредственно воздействовать на подсознание, минуя рациональное осмысление. Цвета, формы, композиция – все эти элементы несут в себе символический смысл, который может быть интерпретирован бессознательно. Во-вторых, плакат часто использует архетипы и стереотипы, знакомые аудитории. Например, образ матери с ребёнком, государственного флага, или символа опасности вызывают у зрителя мгновенную реакцию, основанную на предшествующем опыте и культурных ассоциациях. Образ раненого рабочего, обгоревший провод или рухнувший строительный объект – все эти элементы вызывают у зрителя чувство сопереживания, страха и понимания последствий нарушения правил безопасности. Использование таких универсальных образов позволяет плакату стать более убедительным и запоминающимся. В-третьих, грамотное использование композиции и цветовой гаммы усиливает эмоциональное воздействие. Контрастные цвета, динамичная композиция, крупный план – всё это служит для привлечения внимания и усиления эмоционального отклика.

Таким образом, психология воздействия плакатов опирается на тесную связь между изображением и эмоцией. Изображение, используя цвет, композицию, динамику персонажей и другие художественные приемы, стремится вызвать у зрителя определенные чувства: страх, сочувствие, гнев, радость, надежду. Эмоциональная составляющая изображения играет важную роль в убеждении зрителя и мобилизации его на действия.

Изображение в плакате по охране труда должно выступать выразителем мотива, передавая не только непосредственную информацию о событии, но и

символическую, условную. Оно выступает в качестве основного инструмента коммуникации, напрямую выражая мотив плаката, осуществляет информационно-психологическое воздействие на сознание человека с целью вызвать у него определённые чувства и эмоции, подвигающие его впоследствии на конкретные действия. Понимание этой связи позволяет дизайнерам создавать эффективные плакаты по охране труда, способные не только донести информацию, но и вызвать у аудитории желаемую эмоциональную реакцию.

### **Мотив и эмоциональный тон плаката по охране труда**

Мотив плаката – это основа эмоционального языка плаката, который выражен в его содержании. В основе большинства плакатов по охране труда лежат определенные мотивы, которые эффективно воздействуют на сознание человека. Рассмотрим некоторые из них.

*Предупреждение об опасности.* Этот мотив является одним из наиболее распространенных. Плакат с изображением потенциальной угрозы (например, падающие предметы, электрический ток, токсичные вещества) и соответствующим предупреждающим знаком (треугольник с восклицательным знаком) заставляет работника быть предельно внимательным и соблюдать меры предосторожности.

*Подчеркивание важности личной ответственности.* Многие плакаты акцентируют внимание на том, что безопасность – это прежде всего личная ответственность каждого работника. Изображения людей, которые надевают защитные каски, очки или перчатки, а также лозунги типа «Ваша безопасность в ваших руках» стимулируют к самоконтролю и ответственному отношению к своим действиям.

*Показатель правильных действий.* Плакаты часто демонстрируют правильные способы выполнения работ, использования оборудования и инструментов. Такие изображения помогают работни-

кам избежать ошибок и действовать в соответствии с установленными стандартами безопасности.

*Мотивация на достижение безопасной рабочей среды.* Некоторые плакаты направлены на создание позитивной атмосферы и мотивацию к коллективному труду в области безопасности. Изображения улыбающихся людей, работающих в команде, лозунги о «безопасном заводе» или «нулевых травмах» способствуют формированию культуры безопасности.

Мотив плаката играет ключевую роль в определении его эмоциональной тональности. Именно мотив определяет, какие чувства хочет вызвать у зрителя плакат – радость, интерес, сострадание, надежду или страх. Он задает эмоциональный тон всей композиции, проникая во все ее элементы: от цветовой гаммы и шрифтов до изображений и текстов. Эмоциональный тон, в свою очередь, становится мощным инструментом раскрытия содержания плаката, помогая донести до аудитории главную мысль, прочувствовать ситуацию и создать желаемый образ. Например, плакат, предупреждающий об опасности падения с высоты, может использовать изображение скорой помощи, что в данном случае является весьма эффективным приемом. Во-первых, оно не просто иллюстрирует возможный негативный исход, но и создает сильный эмоциональный отклик у зрителя, поскольку изображение скорой помощи ассоциируется с травмой, экстренной помощью и больничной койкой. Это подсознательно заставляет человека задуматься о потенциальной опасности падения с высоты и ее последствиях. Во-вторых, такой образ может вызвать чувство тревоги и беспокойства, что мотивирует к более внимательному отношению к мерам безопасности.

Эмоциональный тон может быть драматичным, серьезным, нейтральным, предупреждающим, юмористическим, шокирующим или даже устрашающим,

помогает подчеркнуть и усилить воздействие мотива на зрителя. Например, плакат с мотивом предотвращения падения с высоты может иметь серьезную, предупреждающую тональность, показывая последствия такого несчастного случая. В то же время, плакат с тем же мотивом может использовать юмористический подход, изображая рабочего в шлеме и страховке, тем самым делая акцент на важности использования средств индивидуальной защиты.

Выбор эмоционального тона зависит от целевой аудитории и конкретного мотива плаката по охране труда. Правильный выбор мотива и эмоционального тона является фактором успеха плаката по охране труда. Их гармоничное сочетание позволяет донести до зрителя важную информацию о безопасности на рабочем месте, привлекая внимание и вызывая нужную реакцию.

### Эмоциональные стратегии в плакатах по охране труда

Эмоциональные стратегии в плакатах по охране труда представляют собой стратегии, основанные на психологических свойствах средств пропаганды [20]. Эмоциональная стратегия в плакатах по охране труда определяется коммуникативным замыслом и представляет собой доминирующее эмоционально-ориентированное сообщение, которое, используя способности визуальных образов вызывать у зрителя определенные чувства и ассоциации, целенаправленно воздействует на эмоции. Для этого она активно использует эмоциональные триггеры, такие как страх, надежда, гордость, гнев, чтобы вызвать определенную реакцию. Это означает, что выбор и реализация эмоциональной стратегии является сознательным и целенаправленным действием, диктуемым желаемым результатом коммуникации. Важно подчеркнуть, что доминирующая роль эмоционально-ориентированного сообщения подразумевает, что оно является центральным элементом

коммуникации и визуального сообщения. Эмоции в этом случае не просто сопровождают рациональную составляющую визуального изображения, а играют ключевую роль в его восприятии и интерпретации.

В этой связи, понимание и грамотное использование эмоциональных стратегий является ключевым фактором успеха плаката по охране труда. Различные эмоциональные стратегии определяют различные виды плакатов по их воздействию на эмоции человека, которые позволяют решить проблему с помощью изменения отношения к ней.

*Позитивный плакат* по охране труда построен на стратегии позитивного подкрепления. Эта стратегия, широко используемая в психологии и педагогике, основана на идее, что желательное поведение укрепится и закрепится, если будет сопровождаться приятными стимулами. Позитивный плакат, с его ярким дизайном, оптимистичным посланием и вдохновляющими образами, выступает именно таким стимулом. В отличие от плака-

тов, использующих страх или чувство вины, позитивный плакат мотивирует аудиторию через призму радости, надежды и аффирмации, которые подчёркивает преимущества безопасного труда, акцентирует внимание на преимуществах здорового образа жизни, демонстрируя привлекательные образы счастья, здоровья и благополучия. Использование привлекательных образов позволяет легко воспринимать информацию, создавая позитивный настрой и мотивируя к заботе о собственном здоровье и безопасности.

На рис. 1 изображён плакат, призывающий к соблюдению техники безопасности на стройке. В центре внимания – улыбающийся рабочий в каске, поднимающий руку в приветственном жесте. На фоне видны строящиеся здания и краны. Под изображением крупными красными буквами надпись: «Каска – друг рабочего». Плакат выполнен в реалистичном стиле, с использованием синих, оранжевых и белых тонов. Общее впечатление – оптимизм и забота о безопасности труда.



Рис. 1. Позитивный плакат

Fig. 1. Positive poster

Эффективность позитивного подкрепления в контексте плаката заключается в его способности создавать эмоциональную связь с аудиторией. Цвета, привлекательные изображения и лаконичные, но сильные по смыслу лозунги вызывают положительные эмоции, которые ассоциируются с продвигаемой идеей безопасности. Повторяемость такого послания усиливает этот эффект, формируя у зрителя позитивное отношение к пропагандируемому предмету.

Такой подход отличается от традиционных методов пропаганды безопасности, которые часто фокусируются на негативных последствиях нарушения правил охраны труда. Постоянное обращение к опасностям и рискам может вызывать чувство страха и бессилия, что, в свою очередь, снижает мотивацию к соблюдению норм безопасности.

Однако, несмотря на очевидные плюсы, такой подход имеет существенные ограничения. Главной проблемой является отсутствие информации о рисках, присущих определенным профессиям или видам деятельности. Отсутствие данных о потенциальных последствиях для здоровья и жизни делает плакат малоубедительным. Люди склонны недооценивать опасность, если не сталкиваются с ней непосредственно. Позитивный плакат, игнорируя эту сторону вопроса, создаёт ложное чувство безопасности. В долгосрочной перспективе это может привести к пренебрежению мерами предосторожности и повышению риска несчастных случаев. Важно помнить, что аффирмации работают лишь в том случае, когда человек также прикладывает конкретные усилия для достижения результата.

Следует также отметить, что эффективность такого подхода напрямую зависит от качества исполнения. Образы должны быть яркими, запоминающимися

и правдоподобными. Текст должен быть лаконичным, понятным и призывающим.

*Устрашающий плакат* реализует стратегию избегания негативных последствий. Его эффективность основана на способности вызывать у зрителя сильные эмоции – страх, ужас – с целью побудить к определенному действию или воздержаться от него. С этой целью плакат демонстрирует негативные последствия несоблюдения правил безопасности. В дизайне используются шокирующие и неприятные образы болезней, травм и несчастных случаев. Для него характерно высокое эмоциональное воздействие. Эффективен для привлечения внимания к проблеме, способен мотивировать на изменение поведения. Акцент в плакатах устрашающего жанра делается на изображении опасной ситуации, момента несчастного случая или его последствий. Этот подход опирается на мощь визуального восприятия, позволяя мгновенно донести до зрителя потенциальную угрозу и вызвать у него чувство, тревоги, беспокойства или страха. Эмоции страха – это точный расчёт на эмоциональную реакцию зрителя. При этом страх возникает под влиянием настоящей, воображаемой или внушённой плакатом опасности, угрозы здоровью и жизни человека. Изображение в таких плакатах играет ключевую роль, становясь основным средством воздействия. Оно выполняется ярким, запоминающимся, а порой даже шокирующим, передающими драматизм ситуации с тем, чтобы привлечь внимание и заставить задуматься о возможных последствиях. Обычно используются контрастные цвета, динамичная композиция, крупный план на деталях, преувеличенные или деформированные формы, экспрессивные линии. На рис. 2 приведен пример такого плаката.



Рис. 2. Устрашающий плакат

Fig. 2. The intimidating poster

Фон плаката ярко-красный, что сразу привлекает внимание и создаёт ощущение опасности и тревоги. Слева изображена часть станка, выполненная в тёмном цвете, что подчёркивает его индустриальный характер и механическую опасность, подчёркивают машинную, холодную и безжалостную природу промышленного оборудования. Красный фон символизирует опасность, кровь и немедленное внимание. Бежевое лицо рабочего контрастирует с красным фоном, делая акцент на его испуганном лице. Золотисто-коричневые волосы привлекают внимание к причине несчастного случая. Чёрный текст обеспечивает четкость и лёгкость чтения предупреждения. Плакат обладает сильным эмоциональным воздействием. Выражение лица рабочего – испуг, боль и отчаяние – немедленно передаёт зрителю опасность нарушения техники безопасности. Открытый рот кричит безмолвный крик. Плакат передаёт чувство срочности и необходимости соблюдения правил безопасности. Де-

тальные крупные планы: лицо рабочего – главный фокус плаката, выражение ужаса и боли в глазах, открытый рот, гримаса страдания; волосы, затянутые в станок. В плакате выражена наглядная демонстрация причины несчастного случая. Локон волос обвит вокруг вращающейся детали станка. Это самый жуткий и запоминающийся элемент плаката. Текст представляет простое и прямое предупреждение «Прячь волосы», которое выполнено крупным шрифтом и размещено вверху, чтобы сразу привлечь внимание зрителя. В целом, плакат эффективно использует яркие цвета, контраст и выразительные детали, чтобы донести до зрителя важность соблюдения техники безопасности на рабочем месте. Он является сильным напоминанием о последствиях небрежности и служит мощным средством пропаганды безопасных методов работы. Плакат выполнен в стиле конструктивизма, характерного для советского искусства 1920-1930-х годов: строгость, геомет-

ризм, лаконичность форм и монолитность внешнего облика.

Важно отметить, что устрашающие плакаты не просто пугают, – они стремятся предупредить, предостеречь от опасности. Потенциальные жертвы, столкнувшись с таким образом, должны осознать риски и изменить своё поведение. Однако эффективность такого подхода зависит от баланса между страхом и рациональностью. Слишком сильное воздействие может вызвать отрицательную реакцию: отторжение, апатию или даже агрессию.

Несмотря на свою очевидную эффективность, использование устрашающих плакатов вызывает определенные этические дилеммы. Во-первых, подобные изображения могут вызывать у некоторых людей чрезмерно сильный и устойчивый страх, отторжение и даже психологический дискомфорт. В особенности это касается людей с повышенной чувствительностью центральной нервной системы к физическим, эмоциональным или социальным раздражителям. Такие люди острее других реагируют как на внешние стимулы, так и на внутренние. Реакция на негативные или позитивные события в жизни у них ярче, чем у обычных. Например, они остро реагируют на жестокие фильмы и изображения. По данным различных исследований, сверхчувствительность наблюдается у части населения, составляющей от 15 до 30% [21].

Во-вторых, постоянное воздействие устрашающих образов может привести к эффекту привыкания, снижая эффективность плаката со временем. Зритель перестает воспринимать информацию так остро, что делает его влияние на поведение менее значимым. В-третьих, использование шокирующих изображений может быть воспринято как манипулятивное и неэтичное.

Таким образом, устрашающие плакаты являются действенным инструмен-

том воздействия, но их использование должно быть взвешенным и ответственным. Необходимо учитывать контекст, целевую аудиторию и потенциальные негативные последствия. Поэтому, при выборе или разработке плакатов устрашающего жанра важно найти «золотую середину», чтобы донести предупреждение эффективно, и не перейти черту допустимого. В некоторых случаях, более эффективно использовать альтернативные подходы к информированию о безопасности, основанные на положительной мотивации и предоставлении полезной информации.

Стратегия апелляции к нормам поведения и действий выражена в *нейтральном виде плаката*. Концепция нейтрального плаката, содержащего эмоционально неокрашенные рекомендации без показа и оценок последствий их неисполнения, представляет собой аспект коммуникации, требующий пояснения. Во-первых, нейтральность в данном контексте подразумевает отсутствие явной позиции или суждения о рекомендуемом действии. Информация предоставляется объективно, без использования эмоционально окрашенных слов или фраз, которые могли бы повлиять на восприятие получателя. Это позволяет избежать давления на зрителя, давая ему возможность самостоятельно оценить ситуацию и принять решение. Во-вторых, отсутствие показа и оценок последствий неисполнения рекомендаций является ключевой характеристикой нейтрального подхода. Плакат не стремится запугать или убедить получателя информации посредством демонстрации негативных последствий, а лишь предоставляет информацию о возможных и необходимых действиях. Это позволяет избежать эмоционального шантажа и способствует формированию ответственного отношения к информации – это основа нейтрального плаката (рис. 3).

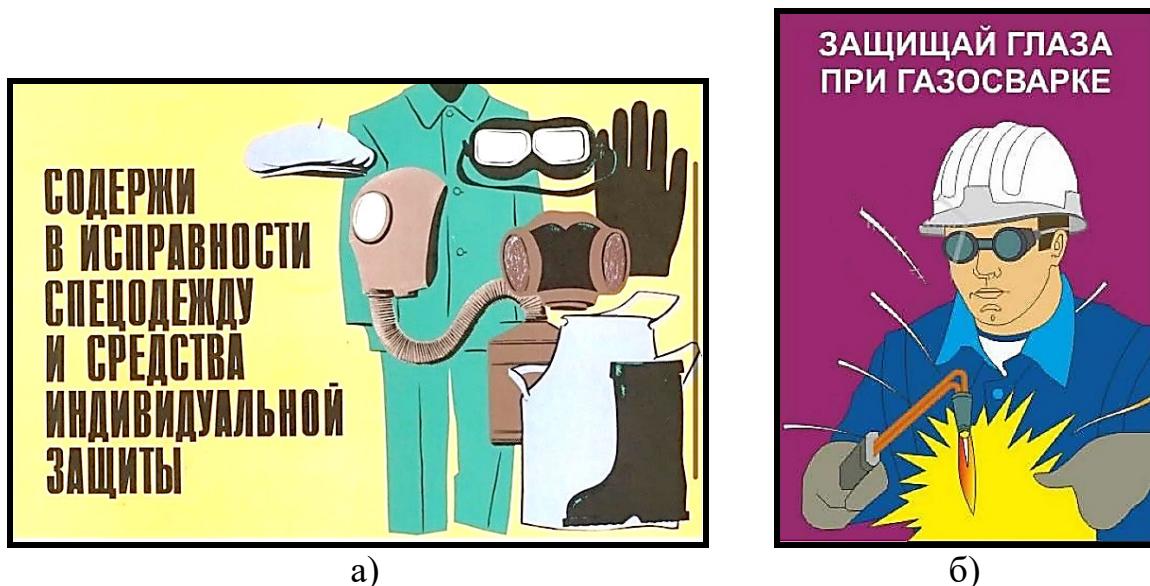


Рис. 3. Нейтральный плакат

Fig. 3. Neutral poster

Плакаты выполнены в строгом, информативном стиле, лаконичны и функциональны, с акцентом на практическую пользу. Они не вызывают сильных эмоций, а скорее акцентируют внимание на важности поддержания СИЗ в рабочем состоянии и соблюдения правил безопасности. Общее впечатление – серьезность и необходимость. Детальные крупные планы, крупный, четкий шрифт позволяет легко прочитать призыв. Спецодежда и СИЗ изображены достаточно детально, чтобы можно было понять, что это за предметы и как они выглядят.

Их положительная сторона заключается в объективности и доступности, достигаемой за счет использования нейтрального, неэмоционального стиля, что позволяет преподнести данные в наглядном и легко воспринимаемом формате, делая информацию более убедительной. Отсутствие эмоциональной окраски способствует формированию рационального восприятия информации, что особенно важно при обсуждении тем, связанных с безопасностью.

Нейтральный дизайн, лишенный ярких цветов, контрастов и броских изображений, позволяет сосредоточиться на

самом сообщении, которое основывается на желании работника соответствовать общепринятым нормам безопасного труда. Этот подход основан на стремлении к конформизму – люди склонны следовать тому, что считается приемлемым в их социальной группе. Плакат, не вызывая отторжения своим внешним видом, подсознательно внушает мысль о том, что соблюдение предложенных правил безопасности является нормой для большинства.

Однако «холодная» логичность имеет и свои недостатки, поскольку полная нейтральность в коммуникации может быть проблематичной, так как отсутствие контекста и оценок может привести к неоднозначному толкованию информации и затруднить принятие решения. Нейтральный дизайн может быть воспринят как скучный или неинтересный, если он не соответствует общей стилистике среды, в которой размещен. Низкая эмоциональная вовлеченность может привести к тому, что информация не запомнится. Нейтральный плакат вряд ли вызовет сильные чувства или побудит к немедленному действию. Таким образом, его эффективность зависит от контекста и

целевой аудитории. В ситуациях, требующих рационального анализа и понимания фактов, он может оказаться весьма полезным.

Концепция нейтрального плаката является многогранным явлением, требующим взвешенного подхода. Нейтральность в подаче информации может быть ценным инструментом для объективного информирования, однако для повышения уровня вовлеченности и мотивации к действию, могут понадобиться дополнительные инструменты, такие как эмоционально-насыщенные образы или призывы к действию.

Комический плакат представляет собой инструмент коммуникации, использующий юмор, карикатуру и забавные образы для донесения важной информации о безопасности и здоровье, популяризации информации о безопасности. В основу положены стратегии стилистической трансформации, неожиданных

эффектов и сопоставлений. Например, сюжетные ходы и повороты, непредвиденные зрителем и происходящие вразрез с его предположениями и ожиданиями. Этот вид плаката обладает рядом преимуществ: легко запоминается – яркие, нестандартные изображения и остроумные тексты оставляют неизгладимый след в памяти зрителя, что способствует лучшему усвоению информации; эффективно привлекает внимание. В наше время, когда мы ежедневно сталкиваемся с огромным потоком информации, комический плакат выделяется на фоне традиционных методов коммуникации своим оригинальным подходом и юмористическим тоном, вызывает положительные эмоции. Юмор способен снять напряжение, создать позитивный настрой и сделать восприятие информации более приятным. Такие плакаты представлены на рис. 4. Обратимся к плакату, размещенному первым слева (рис. 4, а).



Рис. 4. Комический плакат

Fig. 4. Comic poster

На представленном плакате мастерски сочетаются элементы юмора и серьезности, привлекая внимание к важной теме безопасности труда. Центральное изображение – мультишный рабочий с бензопилой между ног – вызывает невольную улыбку. Упрощенный, но узнаваемый дизайн инструмента, с четко раз-

личимыми зубьями, добавляет реалистичности ситуации и подчеркивает потенциальную опасность. Лицо рабочего, выражавшее сосредоточенность, но не страх или беспокойство, создаёт эффект беспечности, который, в свою очередь, подчёркивает важность предупреждения о рисках. Композиция плаката заставляет

зрителя задуматься о том, что даже в кажущихся безобидными ситуациях необходимо соблюдать правила безопасности. Призыв пройти инструктаж перед началом работы, расположенный на плакате, приобретает главный вес благодаря юмористическому контексту. Мультишный стиль и яркие цвета делают плакат более запоминающимся и менее пугающим, чем более реалистичные изображения несчастных случаев. Таким образом, авторы плаката использовали нестандартный подход, чтобы привлечь внимание к важности соблюдения правил безопасности труда. Сочетание юмора и серьезности делает послание более запоминающимся и эффективным.

С психологической точки зрения восприятия информации юмор также полезен: подходящий момент и эмоциональность юмора привлекают внимание и удерживают его на теме, облегчая восприятие информации. Юмор способен разрушить барьеры и стереотипы. Он позволяет взглянуть на привычные вещи с неожиданной стороны, высмеять догмы и предрассудки. В этом смысле юмор может быть мощным инструментом критического мышления, побуждающим аудиторию к переосмыслению устоявшихся мнений [22]. Кроме того, когда шутка сочетается с каким-то фактом, вероятность того, что этот факт запомнится, повышается. Исследования показали, что информация лучше запоминается, если её содержание заставило человека смеяться [23].

Комический, юмористический или карикатурный плакат, несомненно, обладает определенной силой воздействия. Его достоинство заключается в способности мгновенно привлечь внимание зрителя, вызывая положительные эмоции и располагая к восприятию сообщения. Яркие образы, гротескные ситуации и игра слов создают эффект неожиданности и запоминаемости. Однако этот же аспект может стать и недостатком, – опираясь на юмор, такой плакат рискует упростить сложный вопрос, свести его к шутке, что

может привести к поверхностному пониманию проблемы.

У комического плаката есть и недостатки. Во-первых, не все темы подходят для юмористической интерпретации. Серьезные темы, нуждающиеся в деликатном и уважительном подходе, могут быть упрощены и искажены, если их рассматривать в комедийном контексте. Во-вторых, юмор может отвлечь от сути послания. Забавный образ или остроумная фраза могут перекрыть основную мысль, которую пытается донести плакат. И, наконец, важно помнить о границах допустимого. Неуважительный или оскорбительный юмор недопустим в контексте плакатов, посвященных безопасности и здоровью, так как может вызвать негативную реакцию у аудитории.

*Символический плакат* представляет собой инструмент коммуникации, чья эффективность передачи смысла достигается за счет стратегического использования кодов, знаков, символов и психологических предпочтений. Плакат, опираясь на силу образов, символов и знаков для обозначения какого-либо конкретного смысла, способен передать смысл в лаконичной форме. Его главная задача – не просто донести информацию, а пробудить, стимулировать в зрителе размышления, вызвать эмоциональный отклик и запечатлеться в памяти. Использование образов, символов и знаков позволяет создавать мысленные запоминающиеся картины, которые воздействуют на подсознание, выходя за рамки рационального восприятия. Хорошо подобранный образ, символ или знак может стать инструментом коммуникации, концентрируя в себе целый спектр значений и эмоций. Их лаконичность может быстро донести до сотрудников ключевые принципы и правила охраны труда, минимизируя риски травматизма и профессиональных заболеваний. Символизм, присущий таким плакатам, преодолевает языковой барьер, делая информацию доступной для всех работников независимо от их родного

языка. Они служат постоянным напоминанием о необходимости соблюдать правила безопасности, использовать средства защиты, подкрепляя их визуальным изображением. Однако символизм в плакате не ограничивается универсальными обра-

зами, символами, знаками. Плакат также включает в себя использование цветов, шрифтов, композиционных приемов, которые вызывают определенные психологические ассоциации у зрителя. Рис. 5 представляет такой вид плакатов.



Рис. 5. Символический плакат

Fig. 5. Symbolic poster

Изображение на рис. 5-а представляет собой предупреждающий плакат по охране труда, выполненный в символическом предостерегающем стиле, но при этом с юмористическом оттенком. Главным элементом является символическое изображение смерти с косой, держащей в руке подобие документа или плаката с надписью «Охрана Труда». Текст на плакате и рядом с изображением смерти недвусмысленно намекает на последствия нарушения правил охраны труда. Написан крупным шрифтом, чтобы сразу привлечь внимание к важности темы. Фон изображения представляет собой простой дизайн, не отвлекающий от основного содержания. Текст, изображение смерти и плакат выделяются на фоне. Основные цвета: черный, красный, желтый/золотистый, белый. Смерть изображена в черных тонах, что подчеркивает ее мрачный образ. Череп выделяется белым цветом и детально прорисован, чтобы максимально усилить эффект ужаса. Коса выступает как олицетворение смерти и опасности. Яркий красный цвет плаката «Охрана Труда» привлекает внимание и связывается с предупреждением об опасности. Руки скелета держат плакат «Охрана Труда», показывая, что смерть связана с пренебрежением к правилам безопасности. На плакате и рядом со смертью используется желтый/золотистый цвет, хорошо контрастирующий с темным фоном и красным цветом плаката. Изображение вызывает смешанные эмоции. С одной стороны, юмористический подход с использованием образа смерти делает плакат запоминающимся и привлекает внимание. С другой стороны, сам образ смерти призван вызвать страх и осознание серьезности последствий нарушения правил безопасности. Текст «Нарушаете? Тогда я иду к вам!» – это прямая угроза, подчеркнутая образом смерти. Фраза усиливает эффект предостережения. В целом плакат является эффективным средством привлечения внимания к вопросам охраны труда. Юмористический

стиль, но при этом пугающий образ смерти в сочетании с предупреждающими надписями может заставить задуматься о последствиях нарушения правил безопасности.

Однако сила знака (символа) на плакате – это одновременно и его уязвимость. Плакат, построенный исключительно на символах (рис. 5-б), рискует остаться непонятым без дополнительной информации и контекста. Он требует от зрителя определённого уровня интеллекта, способности интерпретировать знаки и находить связи между ними и своими необходимыми действиями. В этом значении, создание и необходимость использования такого плаката, представляется проблематичным. Во-первых, символика может быть неоднозначной и подвержена различным интерпретациям. То, что для одного зрителя является очевидным посланием, другому может показаться абстрактным или даже провокационным. Во-вторых, плакат, построенный только на символах, рискует просто «затеряться» в общем потоке информации. В-третьих, плакаты, как правило, обращаются к широкой аудитории, включающей людей с различным уровнем образования и культурного опыта. Ожидать от всех зрителей одинакового уровня понимания сложной символики – значит ставить перед собой нереалистичную задачу.

Символический плакат, изображенный на рис. 5-в, более понятен – пиктограммы на значках СИЗ четкие и легко узнаваемые, что позволяет быстро понять, какие средства защиты необходимы в данной ситуации и какие части тела они защищают. В целом, изображение является информативным и позитивным. У рабочего доброжелательное выражение лица, и он показывает большой палец вверх, что выражает одобрение и уверенность. Это создает позитивное впечатление и подчеркивает важность использования СИЗ. Оно подчеркивает важность использования средств индивидуальной защиты на рабочем месте.

Стратегия сочетания рационального и эмоционального начал реализуется в комбинированном плакате, который в своей основе, как синтез жанров, совмещает в себе перечисленные типы стратегий. Рациональная составляющая комбинированного плаката проявляется в ясном, лаконичном сообщении, которое доносится до зрителя посредством четких заголовков, цифр, фактов и понятных символов. Логика построения композиции, использование шрифтов и цветовой палитры также подчиняются принципам рациональности и доступности. Эмоциональный аспект комбинированного плаката реализуется через использование художественных образов, метафор, ярких цветов и динамичных композиций. Цель – вызвать у зрителя определенные чувства, ассоциации и эмоции, которые усиливают восприятие рационального сообщения.

Комбинированный плакат, по определению, представляет собой жанр, который синтезирует в себе черты и особенности различных типов плакатов: ужас-

ного, позитивного, комического и нейтрального. Его отличительная особенность заключается в умелом сочетании этих элементов, что позволяет достичь более сложного и многогранного воздействия на зрителя.

Каждый из базовых типов плаката обладает своим собственным стилем и целями. Ужасный плакат шокирует и пугает, вызывая сильные эмоции, необходимые для привлечения внимания к серьезной проблеме. Позитивный плакат, напротив, стремится вдохновить и мотивировать, используя яркие цвета и оптимистичные образы. Комический плакат развлекает и вызывает улыбку, а нейтральный – предоставляет информацию в лаконичной и объективной форме.

Комбинированный плакат, используя элементы этих жанров, способен достичь более глубокой коммуникации с аудиторией. Например, он может использовать юмор для привлечения внимания к серьезной проблеме, или шокирующий образ для усиления позитивного послания. Рис. 6 представляет такой вид плаката.



Рис. 6. Комбинированный плакат

Fig. 6. The combined poster

В качестве примера обратимся к плакату на рис. 6-а. Он использует юмористический, но одновременно мрачный подход, чтобы передать сообщение. Фон плаката преимущественно синий, создавая резкий контраст с другими элементами. Черный цвет присутствует в тексте, силуэте кошки и контурах кровати, добавляя выразительности. Красный цвет используется для капли крови на капельнице и в значке «запрещено», что привлекает внимание к опасности. Детальные крупные планы – это человек на больничной койке, полностью обмотанный бинтами, указывает на серьезные травмы. К нему подключена капельница, что подчеркивает критичность ситуации. Черный силуэт кошки под кроватью добавляет немного странных и может намекать на «девять жизней», потеря которых здесь невозможна. Надписи «Хочешь отдохнуть?» и «Работай БЕЗ защитной одежды!» написаны крупным шрифтом, чтобы сразу привлечь внимание. Знак «Запрещено работать без защитного костюма» на белом фоне дополнительно усиливает мысль о необходимости использования защитной одежды. Плакат эффективно использует юмор и шок, чтобы донести важное сообщение о безопасности на рабочем месте. Контраст цветов и детализированные изображения помогают привлечь внимание и запомниться. Цель плаката – предостеречь от пренебрежения средствами защиты на рабочем месте. Эмоциональная выразительность изображения вызывает смешанные чувства. С одной стороны, фраза «Хочешь отдохнуть?» с саркастичным подтекстом и обмотанный бинтами человек создают ощущение иронии и даже черного юмора. С другой стороны, лежащий на больничной койке человек, нуждающийся в капельнице, и акцент на последствиях работы без защитной одежды несут серьез-

ное предупреждение о возможных травмах и их последствиях.

Плакат, изображенный на рис. 5-в, можно также отнести к комбинированным плакатам, поскольку в нем присутствует сочетание позитивного настроя (эмоциональное наполнение), поскольку работник использует необходимый СИЗ (рациональное наполнение).

В целом, многогранность комбинированного плаката открывает широкие возможности для креативности и позволяет создавать плакаты, которые вызывают эмоции, заставляют задуматься о безопасности и побуждают к действию. Однако создание эффективного комбинированного плаката требует от автора глубокого понимания всех жанров, а также умения гармонично сочетать их элементы. Неправильное использование различных стилей может привести к непонятной и противоречивой композиции.

## Выводы

Эффективность мер по охране труда во многом зависит от того, насколько успешно они мотивируют сотрудников соблюдать правила техники безопасности. Традиционные методы, часто сводящиеся к перечислению правил и инструкций, оказываются недостаточно эффективными. Эмоциональная реакция на информацию определяет ее запоминаемость и влияние на поведение. Поэтому плакат по охране труда, разработанный с учетом принципов психологии влияния на эмоции, может стать мощным инструментом повышения безопасности на рабочем месте.

Мотивационный эффект плаката – это результат воздействия его эмоционального контекста на мотивацию человека. Визуальные стимулы, используемые в плакате, играют ключевую роль в этом процессе. Яркие изображения и содер-

жащиеся в них положительные или отрицательные утверждения активируют определенные участки мозга, вызывая у зрителя эмоциональную реакцию. Эта реакция, в свою очередь, может стать мотиватором к действию.

Эмоциональный контекст играет важную роль в повышении мотивационной эффективности плакатов по охране труда. Это утверждение основано на фундаментальных принципах психологии, которые подтверждают тесную взаимосвязь между эмоциями и поведением. Решения, в том числе связанные с безопасностью, редко принимаются чисто рационально. Они формируются под влиянием сложной системы факторов, где эмоции занимают далеко не последнее место. Страх, тревога, чувство ответственности, гордость, чувство принадлежности к коллективу – все эти эмоции можно и нужно использовать для повышения эффективности плакатов по охране труда.

Использование плакатов по охране труда направлено на то, чтобы создать эмоциональный фон для сотрудников. Простое перечисление правил, даже с использованием ярких красок, может восприниматься как скучная и формальная информация. Плакат, вызывающий у сотрудника определенные эмоции, способен глубже проникнуть в сознание, оставить более стойкий след и, как следствие, изменить поведение. Эффективность таких плакатов во многом зависит от их способности привлекать внимание и вызывать эмоциональную реакцию аудитории. Вот почему стратегии использования эмоционального контекста играют ключевую роль в создании привлекательных и запоминающихся образов на плакатах по охране труда.

Дизайн плаката играет значимую роль. Визуальные элементы, текст, даже

шрифт должны быть адаптированы к специфике профессии и уровню образования сотрудников. Перегруженный плакат будет проигнорирован. Необходимо использовать яркие, запоминающиеся изображения, лаконичный текст и четкую иерархию информации. Использование специальных терминов недопустимо, их мало кто поймет. Официально деловые обороты речи также являются запрещенным приемом в плакате, назидательный тон также противопоказан в тексте, – они воспринимаются с особым раздражением. Привлекательный дизайн текста облегчает его восприятие и запоминание. Взаимодействие текста и изображения создает синергетический эффект, усиливая воздействие плаката на зрителя.

Важно избегать шаблонов и использовать креативные подходы, чтобы плакат привлекал внимание. Применение принципов нейромаркетинга, изучение влияния цветов и форм на восприятие, использование символов и метафор – всё это может значительно повысить эффективность плаката.

Плакаты должны отражать специфику конкретного производства и актуальные риски, существующие на конкретном рабочем месте, размещаться в стратегически важных точках. Их видимость должна быть максимальной, чтобы они попадались сотрудникам как можно чаще.

Плакат должен быть частью широкой коммуникационной стратегии и эффективность плакатов необходимо оценивать. Это можно сделать путем проведения опросов среди сотрудников. Результаты этой оценки помогут оптимизировать стратегию разработки и размещения плакатов, сделав их ещё более эффективным инструментом повышения безопасности труда.

Только комплексный подход, включающий в себя все вышеперечисленные аспекты, позволит достичь максимально-

го эмоционального эффекта от плакатов по охране труда.

### Список литературы

1. Самарская Н.А. Состояние условий и охраны труда в современной экономике Российской Федерации // Экономика труда. 2023. Т. 10, № 10. С. 1517-1534. <https://doi.org/10.18334/et.10.10.119404>
2. Томаков В.И., Томаков М.В. Практика применения уголовного наказания за нарушение правил охраны труда и безопасного производства работ // Безопасность жизнедеятельности. 2024. № 10. С. 3-12.
3. Томаков В.И., Томаков М.В. Анализ показателей производственного травматизма со смертельным исходом в организациях Курской области // Безопасность жизнедеятельности. 2022. № 7. С. 8-20.
4. Основные положения современной политики организации в сфере безопасности труда и сохранения здоровья персонала / И.А. Томакова, М.В. Томаков, Ю.Н. Чаркина, А.В. Брежнев // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Техника и технологии. 2018. Т. 8, № 2(27). С. 85-98.
5. Rafika R., Lestantyo D., Suroto S. Experimental Studies at Company X: Provision of Media Posters and K3 Inspections on Knowledge of Worker Safety in the Warping Section // Jurnal Aisyah. 2021. Vol. 6, № 3. P. 615-622. <https://doi.org/10.30604/jika.v6i3.795>
6. Человеческий фактор в контексте безопасности / В.С. Рукавишников, М.П. Дьячкович, Т.М. Гуськова, С.Ф. Шаяхметов // Медицина труда и промышленная экология. 2010. № 1. С. 15-18.
7. «Папа, смотри, как надо!» Как визуальные коммуникации в охране труда повышают культуру безопасности на производстве. URL: <https://ot-media.ru/hse/papa-smotri-kak-nado-kak-vizualnye-kommunikacii-v-okhrane-truda-povyshayut-kulturu-bezopasnosti> (дата обращения: 13.10.2024).
8. Ротштейн Г.А. Плакат в системе пропаганды безопасности труда // Безопасность труда в промышленности. 2011. № 9. С. 20-25.
9. Мариненко Н.В. Уроки безопасности. М.: Профиздат, 1991. 112 с.
10. Пырьев Е.А. Эмоциональное поведение человека // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2017. Т. 23, № 2. С. 34-38.
11. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы, эмоции. М.: Изд-во МГУ, 1971. 40 с.
12. Ильин Е.П. Эмоции и чувства. СПб.: Питер, 2013. 752 с.
13. Изард К.Э. Психология эмоций: [пер. с англ.]. СПб.: Питер, 2008. 464 с.
14. Пырьев Е.А. Мотивационная функция эмоций: теоретический подход к изучению // Вестник практической психологии образования. 2019. Т. 16, № 2. С. 47-55. <https://doi.org/10.17759/bpre.2019160207>
15. Пырьев Е.А. Практика эмоциональной мотивации: опыт психологического анализа // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2016. № 182. С. 28-36.

16. Пырьев Е.А. Мотивационная функция эмоций в «теории связей» // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2015. № 177. С. 35-42.
17. Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. М.: Плакат, 1987. 208 с.
18. Войтасик Л. Психология политической пропаганды: [пер. с польского]. М.: Прогресс, 1981. 278 с.
19. Эффектное впечатление: понимание психологии дизайна плакатов. URL: <https://marketinglad.io/ru/психология-дизайна-плаката/> (дата обращения: 19.01.2025).
20. Карепова С.Г., Некрасов С.В., Пинчук А.Н. Пропаганда как метод воздействия на общественное сознание: общий теоретический аспект // Вестник Новосибирского государственного университета экономики и управления. 2020. № 4. С. 212-229. <https://doi.org/10.34020/2073-6495-2020-4-212-229>.
21. Карпеко А. Высокая чувствительность, или «Близко к сердцу». [https://dzen.ru/a/Y9qsKmE\\_nEYVW7k7](https://dzen.ru/a/Y9qsKmE_nEYVW7k7) (дата обращения: 29.01.2025).
22. Белова Л.И. Деструктивные и конструктивные функции юмора (социологический аспект) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2012. № 32(291). С. 143-144.
23. Муталапов И.И. Позитивные и негативные функции юмора в образовании // Гуманитарный научный журнал. 2018. № 1-2. С. 40.

## References

1. Samarskaya N.A. The state of labor conditions and safety in the modern economy of the Russian Federation. *Ekonomika Truda = Labor economics*. 2023;10(10):1517-1534. (In Russ.). <https://doi.org/10.18334/et.10.10.119404>
2. Tomakov V.I., Tomakov M.V. The practice of applying criminal penalties for violating the rules of occupational safety and safe work. *Bezopasnost' zhiznedeyatel'nosti = Safety of life*. 2024;(10):3-12. (In Russ.).
3. Tomakov V.I., Tomakov M.V. Analysis of fatal occupational injuries in organizations of the Kursk region. *Bezopasnost' zhiznedeyatel'nosti = Safety of life*. 2022;(7):8-20. (In Russ.).
4. Tomakova I.A., Tomakov M.V., Charkina Yu.N., Brezhnev A. . The main provisions of the modern policy of the organization in the field of occupational safety and health of personnel. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Tekhnika i tekhnologii = Proceedings of the Southwestern State University. Series: Engineering and technology*. 2018;8(2):85-98. (In Russ.).
5. Rafika R., Lestantyo D., Suroto S. Experimental Studies at Company X: Provision of Media Posters and K3 Inspections on Knowledge of Worker Safety in the Warping Section. *Jurnal Aisyah*. 2021;6(3):615-622. <https://doi.org/10.30604/jika.v6i3.795>
6. Rukavishnikov V.S., D'yachkovich M.P., Gus'kova T.M., Shayahmetov S.F. The human factor in the context of security. *Medicina truda i promyshlennaya ekologiya = Occupational medicine and industrial ecology*. 2010;(1):15-18. (In Russ.).
7. "Dad, look how it should be!" How visual communications in occupational safety improve the safety culture at work. (In Russ.). Available at: <https://ot-media.ru/hse/papa-smotri->

kak-nado-kak-vizualnye-kommunikacii-v-okhrane-truda-povyshayut-kulturu-bezopasnosti (accessed 29.01.2025).

8. Rotshtejn G.A. A poster in the occupational safety propaganda system. *Bezopasnost' truda v promyshlennosti = Occupational safety in industry*. 2011;(9):20-25. (In Russ.).
9. Marinenko N. V. Safety lessons. Moscow: Profizdat; 1991. 112 p. (In Russ.).
10. Pyr'ev E. A. Emotional behavior of a person. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika. Psihologiya. Sociokinetika = Bulletin of Kostroma State University. Series: Pedagogy. Psychology. Sociokinetics*. 2017;23(2):34-38. (In Russ.).
11. Leont'ev A.N. Needs, motives, and emotions. Moscow: Izd-vo MGU; 1971. 40 p. (In Russ.).
12. Il'in E.P. Emotions and feelings. Sankt-Peterburg: Izdatel'stvo Piter; 2013. 752 p. (In Russ.).
13. Izard K.E. Psychology of emotions. Sankt-Peterburg: Izdatel'stvo Piter; 2008. 464 p. (In Russ.).
14. Pyr'ev E.A. The motivational function of emotions: a theoretical approach to learning. *Vestnik prakticheskoy psihologii obrazovaniya = Bulletin of Practical Psychology of Education*. 2019;16(2):47-55. (In Russ.). <https://doi.org/10.17759/bppe.2019160207>
15. Pyr'ev E.A. The practice of emotional motivation: the experience of psychological analysis. *Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena = Proceedings of the Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen*. 2016;(182):28-36. (In Russ.).
16. Pyr'ev E.A. The motivational function of emotions in the "theory of connections". *Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena = Proceedings of the Russian State Pedagogical University named after A.I. Herzen*. 2015;(177):35-42. (In Russ.).
17. Kudin P.A., Lomov B.F., Mit'kin A.A. Psychology of perception and poster art. Moscow: Plakat; 1987. 208 p. (In Russ.).
18. Vojtasik L. The psychology of political propaganda. Moscow: Progress; 1981. 278 p. (In Russ.).
19. Spectacular impression: understanding the psychology of poster design. (In Russ.). Available at: <https://marketinglad.io/ru/психология-дизайна-плаката/> (accessed 19.01.2025).
20. Karepova S.G., Nekrasov S.V., Pinchuk A.N. Propaganda as a method of influencing public consciousness: a general theoretical aspect. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i upravleniya = Bulletin of Novosibirsk State University of Economics and Management*. 2020;(4):212-229. (In Russ.). <https://doi.org/10.34020/2073-6495-2020-4-212-229>.
21. Karpeko A. High sensitivity, or "Close to the heart." (In Russ.). Available at: [https://dzen.ru/a/Y9qsKmE\\_nEYVW7k7](https://dzen.ru/a/Y9qsKmE_nEYVW7k7) (accessed 29.01.2025).
22. Belova L.I. Destructive and constructive functions of humor (sociological aspect). *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Social'no-gumanitarnye nauki = Bulletin of the South Ural State University. Series: Social Sciences and Humanities*. 2012;(32):143-144. (In Russ.).
23. Mutalapov I.I. Positive and negative functions of humor in education. *Gumanitarnyj nauchnyj zhurnal = Humanitarian Scientific Journal*. 2018;(1-2):40. (In Russ.).

### Информация об авторах / Information about the Authors

**Томаков Владимир Иванович**, доктор педагогических наук, профессор кафедры охраны труда и окружающей среды, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: [tomakov52@mail.ru](mailto:tomakov52@mail.ru), ORCID: 0000-0003-1051-9722

**Томаков Максим Владимирович**, кандидат технических наук, доцент кафедры охраны труда и окружающей среды, Юго-Западный государственный университет, г. Курск, Российская Федерация, e-mail: [tomakovmv@mail.ru](mailto:tomakovmv@mail.ru), ORCID: 0000-0003-3158-964X

**Vladimir I. Tomakov**, Doctor of Sciences (Pedagogical), Professor of the Department of Labor Protection and Environment, Southwest State University, Kursk, Russian Federation e-mail: [tomakov52@mail.ru](mailto:tomakov52@mail.ru), ORCID: 0000-0003-1051-9722

**Maxim V. Tomakov**, Candidate of Sciences (Technical), Associate Professor of the Department of Labor Protection and Environment, Southwest State University, Kursk, Russian Federation, e-mail: [tomakovmv@mail.ru](mailto:tomakovmv@mail.ru), ORCID: 0000-0003-3158-964X