

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»**

ФАКУЛЬТЕТ ДИЗАЙНУ

КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

Муха Дмитро Костянтинович

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**РОЗРОБКА СЕРІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПОСТЕРІВ
ДЛЯ ПРОЄКТУ STOPBULLYING**

Група ІК-9-24-М1Дз(1.6д)

Спеціальність: 022 «Дизайн»

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Дипломна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Науковий керівник:

Доцент кафедри дизайну, доктор філософії
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Муха Д.К.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Каменецька Ю.В.

(прізвище та ініціали)

Допущено до захисту перед ЕК:

Завідувач кафедри,

Професор кафедри дизайну, доктор наук
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Павельчук І.А.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Магістерська робота присвячена розробці серії соціальних постерів для проєкту «stopbullying», спрямованого на протидію насильству та булінгу в соціальному середовищі. Актуальність дослідження зумовлена зростанням рівня психологічного та фізичного насильства в освітніх і цифрових просторах, що потребує ефективних інструментів візуальної комунікації для формування суспільної свідомості, емпатії та культури ненасильницької взаємодії. У сучасному медіапросторі саме соціальний плакат залишається одним із найвпливовіших засобів графічного впливу, здатним концентровано передавати ідею, емоцію та заклик до дії.

У роботі здійснено комплексний аналіз історіографії розвитку соціального плаката в Україні та світі, розглянуто його типологію, етапи становлення та трансформацію художньо-виражальних засобів у різні історичні періоди. Особливу увагу приділено специфіці соціального плаката як інструменту візуальної комунікації, що поєднує художню образність, символічність та психологічний вплив. Досліджено роль композиції, кольору, шрифтових рішень та візуальних метафор у формуванні емоційної реакції аудиторії.

У другому розділі проаналізовано візуальні особливості рекламних і соціальних інструментів, що використовуються в ініціативах проти насильства та булінгу. Проведено порівняльний аналіз засобів візуальної комунікації, орієнтованих як на соціум загалом, так і на потенційних жертв булінгу. Окремо розглянуто психологічну складову візуальної подачі соціального плаката: механізми емпатійного залучення, вплив контрасту, масштабу, символічних образів та текстових меседжів на формування поведінкової реакції. Визначено, що ефективність соціального постера залежить від балансу між емоційною експресією та інформаційною чіткістю, а також від здатності візуального образу викликати особистісну ідентифікацію глядача з проблемою.

Практична частина роботи присвячена дизайн-розробці серії соціальних постерів для проєкту STOPBULLYING. Сформовано загальну концепцію серії, визначено ідеологічне підґрунтя та ключові меседжі, спрямовані на

попередження булінгу, підтримку постраждалих та формування відповідальної позиції свідків насильства. Розроблено систему візуальної айдентики проєкту, що включає стилістичну єдність композицій, продуману колористичну палітру, типографічні рішення та образну символіку. У межах проєкту створено ескізи, фінальні макети та варіанти інтеграції постерів у медіапростір — як у друкованому, так і в цифровому форматах.

Методологічною основою дослідження стали історико-мистецтвознавчий аналіз, порівняльний метод, елементи семіотичного та психологічного аналізу, а також методи графічного проєктування й візуального моделювання. Практичне значення роботи полягає у можливості використання розробленої серії постерів у межах освітніх, соціальних та громадських ініціатив, спрямованих на профілактику булінгу.

Отримані результати підтверджують, що соціальний плакат залишається дієвим інструментом суспільного впливу за умови концептуальної цілісності, емоційної переконливості та відповідності психологічним особливостям цільової аудиторії. Запропонована дизайн-розробка демонструє потенціал сучасного графічного дизайну як засобу формування соціальної відповідальності та гуманістичних цінностей у суспільстві.

Ключові слова: соціальний плакат; графічний дизайн; візуальна комунікація; булінг; протидія насильству; соціальна реклама; психологічний вплив; візуальна метафора; композиція; айдентика проєкту.

SUMMARY

The master's thesis is devoted to the development of a series of social posters for the STOPBULLYING project aimed at combating violence and bullying within contemporary social environments. The relevance of the study is determined by the increasing prevalence of psychological and physical violence in educational institutions and digital spaces, which necessitates effective tools of visual communication to foster social awareness, empathy, and a culture of non-violent interaction. In the modern media landscape, the social poster remains one of the most influential forms of graphic communication, capable of conveying ideas, emotions, and calls to action in a concentrated and visually compelling manner.

The research provides a comprehensive analysis of the historiography of social poster development in Ukraine and worldwide, examining its typology, stages of evolution, and transformation of artistic and expressive means across different historical periods. Particular attention is paid to the specificity of the social poster as a tool of visual communication that integrates artistic imagery, symbolism, and psychological impact. The study explores the role of composition, color, typography, and visual metaphors in shaping the audience's emotional response and influencing perception.

The second chapter analyzes the visual characteristics of advertising and social communication tools used in anti-violence and anti-bullying initiatives. A comparative analysis of visual communication strategies aimed both at society in general and at potential victims of bullying is conducted. Special consideration is given to the psychological component of visual presentation, including mechanisms of empathetic engagement, the impact of contrast, scale, symbolic imagery, and textual messages on behavioral responses. It is established that the effectiveness of a social poster depends on a balance between emotional expressiveness and informational clarity, as well as on the ability of the visual image to evoke personal identification with the issue.

The practical section of the thesis focuses on the design development of a series of social posters for the STOPBULLYING project. A general conceptual

framework of the series was formed, defining its ideological foundation and key messages aimed at preventing bullying, supporting victims, and encouraging responsible behavior among witnesses of violence. A cohesive visual identity system for the project was developed, including compositional unity, a carefully selected color palette, typographic solutions, and symbolic imagery. Within the project, sketches, final layouts, and integration strategies for both print and digital media environments were created.

The methodological basis of the research includes historical and art analysis, comparative methods, elements of semiotic and psychological analysis, as well as graphic design and visual modeling techniques. The practical significance of the work lies in the potential application of the developed poster series in educational, social, and community initiatives focused on bullying prevention.

The results confirm that the social poster remains an effective instrument of public influence when supported by conceptual integrity, emotional persuasiveness, and consideration of the psychological characteristics of the target audience. The proposed design solution demonstrates the potential of contemporary graphic design as a means of fostering social responsibility and promoting humanistic values in society.

Keywords: *social poster; graphic design; visual communication; bullying; violence prevention; social advertising; psychological impact; visual metaphor; composition; project identity.*

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
SUMMARY.....	4
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІОГРАФІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	11
1.1 Плакат. Типологія і етапи розвитку.....	11
1.2 Специфіка соціального плакатів та зображальні засоби.....	27
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЗАДІЯНИХ В ІНІЦАТИВАХ ПРОТИ НАСИЛЬСТВА ТА БУЛІНГУ. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ.....	33
2.1 Візуальні особливості рекламних інструментів задіяних в ініціативах проти насильства та булінгу.....	33
2.2 Порівняльний аналіз засобів візуальної комунікації з соціумом та можливими жертвами булінгу.....	38
2.3. Психологічна складова візуальної подачі соціального плаката.....	43
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН РОЗРОБКА СЕРІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПОСТЕРІВ ДЛЯ ПРОЕКТУ STOPBULLYING.....	49
3.1 Загальна концепція серії та ідеологія.....	49
3.2 Ескізи та референси проекту.....	57
3.3. Візуалізація у середовищі та інтеграція в медіа-простір.....	68
Висновки до розділу 3.....	73
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТОК А (ІЛЮСТРАЦІЇ).....	85
ДОДАТОК Б (ТВОРЧИЙ ПРОЕКТ).....	91

ВСТУП

Актуальність

Проблема булінгу в сучасному суспільстві залишається однією з найгостріших соціально-психологічних загроз, що впливають на формування особистості, психічне здоров'я дітей і підлітків, а також на загальний рівень безпеки освітнього та соціального середовища. Булінг існує не лише як форма відкритої агресії, а й як складне явище психологічного тиску, соціального виключення, цифрового переслідування (кібербулінгу), що набуває нових форм у контексті цифровізації суспільства.

За умов зростання інформаційного навантаження традиційні методи профілактики (лекції, інструктивні матеріали, формальні застереження) втрачають частину своєї ефективності. Натомість візуальна комунікація — зокрема соціальний постер — стає одним із найбільш доступних і впливових інструментів формування громадської думки та поведінкових моделей. Соціальний постер здатний швидко передавати концентрований зміст, формувати емоційний відгук і створювати довготривалий когнітивний слід у свідомості глядача.

Актуальність розробки серії соціальних постерів для проекту StopBullying зумовлена кількома чинниками:

Соціальною потребою у профілактиці булінгу. Необхідність системного формування культури нетерпимості до насильства в освітньому середовищі та поза ним.

Психологічною вразливістю цільової аудиторії. Потенційні жертви булінгу перебувають у стані підвищеної тривожності, що вимагає особливо делікатної візуальної подачі.

Необхідністю диференційованої комунікації. Серія постерів дозволяє адресувати різні групи — жертв, свідків, агресорів, батьків, педагогів — з урахуванням їхніх психологічних особливостей.

Зростанням ролі візуальної культури. Сучасне покоління сприймає інформацію переважно через образні канали, що підсилює значення професійного дизайну соціальних меседжів.

Потребою у психологічно грамотному дизайні. Соціальний постер має не лише інформувати, а й мінімізувати ризик вторинної травматизації.

Таким чином, розробка серії соціальних постерів є актуальним завданням на перетині графічного дизайну, соціальної психології та візуальної комунікації.

Методи дослідження

Досягнення поставленої мети передбачає використання комплексу теоретичних і практичних методів.

1. Теоретичні методи

Аналіз і синтез наукових джерел. Вивчення праць із соціальної психології, теорії комунікації, афективного дизайну та візуальної семіотики з метою формування теоретичної бази дослідження. Порівняльний аналіз. Порівняння візуальних рішень існуючих соціальних кампаній проти булінгу для виявлення ефективних прийомів та типових помилок. Системний підхід. Розгляд серії постерів як єдиної комунікаційної системи, що має внутрішню логіку, стилістичну цілісність та стратегічну спрямованість.

2. Емпіричні та проєктні методи

Метод візуального аналізу. Дослідження композиційних структур, колористичних рішень, типографіки та образної системи соціальних плакатів. Метод моделювання. Розробка концептуальних ескізів і варіантів постерів із урахуванням психологічних особливостей цільової аудиторії. Метод експертної оцінки.

Оцінювання розроблених макетів з точки зору їхньої психологічної коректності та комунікативної ефективності. Метод фокусування на аудиторії (user-centered design). Урахування потреб і стану потенційних користувачів під час розробки візуальних рішень.

3. Психологічні методи аналізу

Афективний аналіз. Оцінка емоційного впливу кольору, масштабу, контрасту та образу. Аналіз тригерних факторів. Виявлення елементів, що можуть викликати повторну травматизацію, та їх усунення або заміна більш безпечними метафорами. Метод семіотичного

аналізу. Розкриття символічних значень візуальних елементів і їхнього впливу на інтерпретацію меседжу.

Мета дослідження

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практична розробка серії соціальних постерів для проєкту StopBullying, що забезпечують психологічно безпечну, емоційно ефективну та комунікативно доцільну візуальну взаємодію з різними цільовими аудиторіями.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань:

Проаналізувати сучасні візуальні стратегії соціальної реклами, спрямованої проти булінгу.

Дослідити психологічні особливості сприйняття соціального плаката, зокрема в контексті психоемоційного стану потенційних жертв.

Визначити ефективні композиційні, колористичні та типографічні засоби, що сприяють формуванню емпатії та відповідальної поведінки.

Сформувати концепцію серії постерів, яка передбачає варіативність меседжів і цільових груп.

Забезпечити баланс між емоційною виразністю та етичністю візуальної подачі.

Мета дослідження спрямована не лише на створення окремих графічних об'єктів, а й на формування системного підходу до соціального дизайну як інструменту культурної трансформації.

Актуальність теми визначається соціальною необхідністю профілактики булінгу та потребою у професійній, психологічно виваженій візуальній комунікації. Мета дослідження полягає у створенні системної, концептуально обґрунтованої серії соціальних постерів для проєкту StopBullying. Комплекс використаних методів забезпечує поєднання теоретичного аналізу й практичної реалізації, що дозволяє сформувати дизайн-рішення, здатні ефективно впливати на суспільну свідомість і водночас підтримувати психологічну безпеку потенційних жертв.

Обсяг

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять вісім підрозділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. У вступі обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету та завдання роботи, об'єкт і предмет дослідження, окреслено методи та практичне значення отриманих результатів. Загальний обсяг основного тексту становить 78 сторінки, повний обсяг роботи — 94 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРІОГРАФІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

1.1 Плакат. Типологія і етапи розвитку.

Поняття плаката, функції та значення.

На сьогодні не існує чіткого визначення, термінології чи класифікації плакатів. Українські джерела дають таке визначення плакату Плакат - вид прикладного мистецтва, в якому в графічній або живописній формі відтворюються гасла (політичні, соціальні, рекламні, комерційні, мистецькі тощо), тиражуються і вивішуються в громадських місцях [3]. Плакати можуть використовуватися для різних цілей, включаючи політичну пропаганду, рекламу, сприяння соціальним ініціативам, комерційні цілі, а також як мистецькі твори. Вони є важливим елементом громадського простору, оскільки здатні привертати увагу та сприяти комунікації ідеї або повідомлення з великим колом аудиторії. Хоча термінологія та класифікація плакатів можуть бути різними залежно від культурних, історичних та мистецьких контекстів, основні принципи їх створення та функціонування залишаються важливими для розуміння цього мистецького жанру.

Важливо розуміти, що сучасний плакат завжди є відображенням суспільства і культури, в якому він існує [71].

Сучасний плакат завжди відображав суспільство, культуру, тенденції та цінності свого часу. Це важливий культурний артефакт, що відображає актуальні проблеми, ідеї та настрої.

Стили, техніки та сюжети плакатів надзвичайно різноманітні. Вони відображають політичний протест, екологічні проблеми, соціальну нерівність, культурне розмаїття та багато іншого. Плакати також відображають розвиток технологій та медіа, зокрема зростаючий вплив цифрових технологій на виробництво та розповсюдження плакатів через інтернет та соціальні мережі. Аналіз сучасного плакатного мистецтва дає глибоке розуміння сучасного суспільства, його проблем, цінностей та амбіцій. Вивчаючи цей вид мистецтва, можна виявити тенденції, зміни та перспективи в культурному та соціальному житті.

Тому вивчення та аналіз сучасного плакатного мистецтва є дуже важливим для розуміння сучасної культури та суспільства в цілому. З розвитком суспільства плакатне мистецтво стало невід'ємною частиною культури. Під впливом нових технологій друку, що з'явилися під час Золотої доби плаката (1880-1930), плакат перейшов від створення ілюстративних зображень до створення образів, які досягали мас і стали важливою силою в масовій культурі. У рамках промислової революції, що призвела до масового виробництва, можливість поширювати зображення у великих масштабах і попит на графічний дизайн створили нові можливості для художників, давши їм шанс стати "комерційними художниками" і заробляти гроші на своєму мистецтві.

У 1990-х роках плакати ставали все більш образними, філософськими та цілісними. Плакати були зосереджені на переосмисленні радянського минулого, війни в Афганістані, вибуху на Чорнобильській АЕС та поступовому переході від колективістського соцреалізму до індивідуального націоналізму. Соціально-економічна криза в Україні наприкінці 20-го століття сповільнила розвиток плакату (іл. 1.6). Спочатку постраждали театральні, циркові, концертні та виставкові афіші, але з'явилися нові зразки комерційних плакатів, що відповідали високим художнім стандартам. Подальший розвиток Незважаючи на це, плакатисти з Києва, Одеси та Харкова були екологічно орієнтованими і зробили значний внесок у розвиток плакату в Україні. Стилями плакатів цього періоду були польський декоративізм (насичені кольори, площинність, авторський графічний примітивізм, фрагментарність) та функціоналізм Баугаузу (площинність, модульна сітка як самостійний елемент, графічність, лаконічність), які зазнали значного впливу швейцарського стилю". На нього "вплинула" Нова хвиля (еклектика, колаж елементів).

У 20 столітті активно розвивалися плакати всіх видів (комерційні, політичні, соціальні) і на всі теми: туризм, культура, імідж, навколишнє середовище, театр, кіно. Інтелектуальна атмосфера Кракова, Варшави, Любліна та Львова у поєднанні зі стилем Баугаузу сприяла розвитку дизайну плакатів. Завдяки оригінальному підходу, що поєднує метафору, гротеск та іронію, кожен плакат сповнений сенсу та спонукає до роздумів. Плакатна реклама стала справді

потужною індустрією. Задля максимізації прибутків до неї залучалося дедалі більше суміжних наук, таких як дизайн, психологія, соціологія та менеджмент. Завдяки розвитку рекламного бізнесу дизайнерський плакат посів провідне місце серед інших видів дизайну. Виникнувши як практична потреба масового виробництва, плакат став соціокультурним феноменом з трьома елементами: практично-споживчим, символічним та естетичним, візуальним та інформативним [48].

Розвиток цієї галузі спричинив залучення багатьох дисциплін, таких як дизайн, психологія, соціологія та менеджмент, для максимізації її ефективності. Плакати стали не лише засобом масової реклами, але й важливим елементом культурної ідентичності та візуального спілкування. Вони поєднують у собі практичну функцію передачі інформації з символічним і естетичним вираженням. Плакати не лише привертають увагу споживачів до продуктів або послуг, але й створюють емоційні зв'язки, сприяючи формуванню уявлень і стереотипів. Таким чином, плакатна реклама відіграє важливу роль як у сучасному маркетинговому середовищі, так і в культурному житті суспільства, впливаючи на сприйняття, поведінку та світогляд людей.

На початку 21 століття ідентифікація етнічних культур, надмірне споживання та зниження культурного рівня суспільства в цілому, що відбувалося одночасно з глобалізацією, призвели до значних змін у ставленні до дизайну та реклами. Розвиток технологій породив гуманістичну ідею універсального дизайну, яка закликала до створення "продуктів для всіх людей і для всіх речей" і спричинила значні зміни в суспільстві. Плакати відіграють важливу роль у цьому контексті як егалітарна та доступна концепція на масовому ринку, промоція культурно-мистецьких подій та продуктів. У контексті соціокультурної трансформації змінилася і візуальна мова, що відображає фундаментальні зміни в цінностях та естетичних уподобаннях суспільства. Сучасна реклама - це потужна індустрія, а плакат залишається найважливішим рекламним носієм [71]. Навіть з появою різноманітних цифрових медіа та інтернет-реклами, плакати все ще привертають увагу своїм візуальним елементом і можуть ефективно доносити повідомлення до цільової аудиторії.

Плакати можна розміщувати в громадських місцях, на вулицях, у магазинах, на виставках та інших місцях, де їх побачить багато людей. Перевага плакатів полягає в тому, що вони розробляються з урахуванням конкретної аудиторії або контексту. Вони можуть передавати повідомлення через візуальні, текстові та графічні елементи, привертаючи увагу та ефективно передаючи повідомлення. Таким чином, плакати залишаються потужним рекламним носієм, що використовується компаніями та брендами для привернення уваги, створення атмосфери бренду та сприяння продажу товарів і послуг.

Історіографія розвитку плакатного мистецтва в Україні з 1991 по 2024 роки демонструє складну динаміку та багатшаровість цього процесу: після здобуття незалежності у 1991 році мистецтво, зокрема й плакатне, вступило в період трансформації, що знайшло відображення у зміні тематики, стилів та підходів.

Деякі важливі аспекти історіографії українського плакатного мистецтва цього періоду представлені тут:

Перші роки (або перше десятиліття) після здобуття незалежності (1991-2000): у цей період українське мистецтво шукало нову ідентичність та стиль. Плакатне мистецтво віддзеркалювало ці зміни, використовуючи нові теми, символи та естетичні рішення. Мистецький процес став більш децентралізованим, відкриваючи нові можливості для творчих пошуків.

Розвиток демократії та громадянського суспільства (2000-2010): у цей період український плакат став найпотужнішим засобом вираження громадянської позиції. Плакати активно використовувалися під час політичних мітингів, виборчих кампаній та масових заходів. Плакатне мистецтво сприяло формуванню громадянського суспільства та підвищенню політичної свідомості.

Культурні реформи та зміни в мистецькому середовищі (2010-2020): під впливом культурних реформ та посилення підтримки культурних ініціатив плакатне мистецтво отримало новий імпульс для розвитку. З'явилися нові мистецькі простори, галереї та публічні виставкові майданчики, що стимулювало творчість та інновації у секторі.

Поточні тенденції та виклики (2020-2024): на цьому етапі плакатне мистецтво в Україні продовжує розвиватися у відповідь на соціальні проблеми

та події. З'являються нові теми, такі як екологія, гендерна рівність та соціальна справедливість. Технологічні інновації також відіграють важливу роль у створенні та поширенні плакатного мистецтва. Сучасному споживачеві стає все складніше цікавитися простими зображеннями товарів, що вимагає творчого підходу і бажання надати естетичну насолоду та спонукати до певного "розкодування" рекламних повідомлень, говорить Х. Кахтанджиєв, що є суттю постмодерністського підходу, який також використовується в теорії комунікації. У комунікації, знакових системах, кодах тощо немає поганого чи хорошого [48].

Плакати класифікуються відповідно до

- Призначенням
- Техніка відтворення (друковані, трафаретні, ручний розпис);
- Тип оформлення (без декоративного оформлення, в рамці, ламіновані);
- Засобами відтворення оригіналу (живописні, графічні, комп'ютерні).

Українські плакати 1991-2024 років відображають широкий спектр тем - від політичних подій і кампаній до культурних і соціальних питань (іл.1.4).

Незалежність: плакати на честь проголошення незалежності України в 1991 році та інших історичних подій, пов'язаних з цим періодом.

Політичні кампанії: плакати на підтримку різних політичних партій та кандидатів під час виборів та інших політичних подій.

Мистецтво та культура: плакати, що рекламують художні виставки, фільми, театри та інші культурні події.

Соціальні питання: плакати, присвячені соціальним проблемам, таким як бідність, безробіття, гендерна рівність, права людини тощо.

Національна ідентичність: плакати, що прославляють національну ідентичність України, зокрема її культуру, традиції та мову.

Міжнародні відносини: плакати про зовнішню політику та відносини України з іншими країнами та міжнародними організаціями.

Як такі, плакати є важливим візуальним представленням історії та культури країни і відображають мінливі потреби, цінності та погляди суспільства в різні історичні періоди.

Плакати дуже важливі як візуальні репрезентації історії та культури країни. Плакати не лише відображають конкретні події та проблеми того часу, але й виступають своєрідним культурним дзеркалом, що відображає цінності, ідеї та ідеали суспільства в певний момент історії.

Плакати є важливим інструментом комунікації та мобілізації громадської думки. Плакати можуть відтворювати певні емоції та привертати увагу людей до певних питань та ідей. Крім того, плакати можуть впливати на формування громадської думки, провокуючи дискусії та дебати на важливі суспільні теми.

Шрифтовий плакат - це спеціально створений плакат, на якому інформація, яку потрібно розшифрувати, подана у вигляді шифру. Його можна використовувати для передачі конфіденційної інформації або для захисту даних від несанкціонованого доступу. Криптографічні плакати можуть містити різні коди, символи або інші методи шифрування, які необхідно розгадати, щоб отримати доступ до змісту повідомлення. Ця техніка може використовуватися в різних сферах, таких як криптографія, безпека даних або як художній елемент для розгадування загадок чи створення головоломок.

Таким чином, плакати є важливою візуальною репрезентацією історії та культури країни, а також відображають мінливі потреби, цінності та погляди суспільства з плином часу.

Зростання обсягів зовнішньої друкованої реклами значною мірою пов'язане з впровадженням комп'ютерних технологій. Впровадження комп'ютерних технологій у дизайнерську діяльність та поява інтернет-реклами мали значний вплив. Інтернет-реклама знизила ефективність графічної комунікації. Існує кілька способів вирішення проблем, з якими стикаються дизайнери в цьому відношенні при використанні традиційної плакатної форми. Існує кілька способів вирішити проблеми, з якими стикаються дизайнери у зв'язку з цим. Зміна складу звичного паперового носія, використання більш міцних матеріалів, застосування новітніх електронних технологій (e-paper), а також розробка нових засобів виразності для їх супроводу.

Плакати включаються в інноваційні рекламні кампанії в поєднанні з іншими засобами інформаційної комунікації. Плакати включаються в рекламні кампанії

і залишаються важливим засобом графічної комунікації в рекламній індустрії [32].

Як наслідок, сучасні плакати можуть бути дуже різноманітними та креативними, відображаючи найновіші техніки та тенденції у світі мистецтва та дизайну. Історичний огляд образотворчої основи плакатного мистецтва відображає його постійну еволюцію та адаптацію до мінливих соціальних, технологічних і культурних тенденцій.

Сучасні плакати відображають сучасність завдяки використанню новітніх технологій у дизайні, таких як комп'ютерна графіка, візуальні ефекти та різні техніки друку. Вони також відображають сучасні теми і проблеми, такі як екологія, рівність, технологічний прогрес і політика.

Однак, незважаючи на свою сучасність, плакати залишаються універсальним засобом, який може доносити важливі повідомлення та ідеї до великої аудиторії. Вони продовжують виконувати свою функцію привернення уваги та мобілізації громадської думки, адаптуючись до сучасних умов та суспільних потреб.

Таким чином, сучасний плакат є важливим артефактом сучасної культури, що виражає найактуальніші тенденції та ідеї сучасного світу, поєднуючи традиційні методи та техніки з інноваційними підходами.

У сучасній Україні існують різні тенденції у виробництві плакатів, які відображають актуальні соціокультурні та політичні реалії. Сучасні плакати в Україні часто використовують мінімалістичний підхід до дизайну, в якому всі елементи є важливими, а кольори та форми слугують для вираження основної ідеї. Це включає прості форми, чіткі лінії та яскраві кольори. З розвитком інтернету та соціальних мереж плакати стають все більш інтерактивними. Це включає QR-коди, посилання на веб-сайти, анімацію та інтерактивні ефекти. Багато сучасних плакатів в Україні мають на меті підвищити обізнаність громадськості про соціальні проблеми, такі як права людини, навколишнє середовище та гендерна рівність. Ці плакати можуть викликати гнів, стимулювати дискусії та мотивувати до дії. Деякі плакати експериментують з

формою, розміром і текстурою для створення вражаючих візуальних ефектів. Це включає використання нестандартних матеріалів та незвичних форматів.

Загалом, сучасні українські плакати відображають різноманітність стилів і тем, відкриваючи нові можливості для самовираження та комунікації з аудиторією. Плакат є важливим форматом мистецтва, який продовжує розвиватися та адаптуватися до змін у сучасному світі.

Сучасні художники перебувають у певній мистецькій парадигмі, а сучасне мистецтво здебільшого є спотвореним. Здається, що ідеал - це стати "спонсорованим клоуном". І навіть там, де воно не спотворене, воно гнітюче підривне і безнадійно поверхнєве. Сила художнього образу - в його глибині. Якою б не була тематика плаката, він є візуальним відображенням певної події в суспільному житті, хоча й має значення лише на короткий проміжок часу [48].

Деякі митці обирають комерціалізацію своєї творчості та пристосовують її до потреб ринку та споживачів. Однак є й такі, що залишаються вірними своєму мистецькому баченню і прагнуть передати глибокі та змістовні ідеї через свою творчість. Вони можуть використовувати плакати як засіб вираження своїх поглядів, заохочення дискусії про соціальні проблеми, політичні події та культурні тенденції, а також підняття актуальних для суспільства питань. Хоча плакати можуть мати обмежений термін служби та функціональне призначення, вони можуть мати значний вплив на глядача за короткий проміжок часу. Їх сила полягає у здатності привертати увагу та спонукати до дії у певний момент, а також у здатності передавати складні ідеї та емоції за допомогою візуальних засобів.

Знову ж таки, плакат – це аркушеве друковане видання значного формату, що містить зображення (малюнок, фотографію, колаж тощо) у поєднанні з лаконічним текстом агітаційного, рекламного, інформаційного чи навчального характеру. Термін походить від нім. Plakat (лат. placatum – оголошення) і франц. placard – афіша, оголошення, «наклеєне» повідомлення. У сучасному розумінні плакат сформувався в другій половині XIX ст. з розвитком літографії, що дало змогу масово тиражувати яскраві кольорові зображення. Плакат посідає особливе місце як вид візуальної комунікації: він належить до найдавніших і

найефективніших поліфункціональних засобів впливу на суспільну свідомість, розрахований на масове експонування. Залежно від мети повідомлення, плакат може розглядатися як художній, інформаційний, психологічний або комерційний продукт. Основними функціями плаката є комунікативна (донесення ідеї до аудиторії), естетична (вплив через художню форму) та утилітарна (практична, прикладна роль). Вдалий плакат здатний привернути увагу з першого погляду та швидко передати основний зміст завдяки виразному образу й стислому гаслу. Саме тому плакат традиційно розробляється так, щоб його ідея легко сприймалася та запам'ятовувалася широкою аудиторією [1].

Типологія плакатів

Єдиної усталеної класифікації плакатів у науковій літературі досі не існує – термінологія й типологія різних видів плакату подекуди різняться. Проте найчастіше плакати розрізняють за цільовим призначенням або тематикою повідомлення [1]. До основних видів налягають:

Політичні (пропагандистські) плакати – агітаційні плакати, що висвітлюють ідеологічні, політичні події, вибори, революційні заклики, воєнну пропаганду тощо. Їхня мета – формувати суспільну думку в напрямку, потрібному владі або руху (історичні приклади – плакати часів світових воєн, передвиборчі постери, революційні лозунги) .

- Рекламні (комерційні) плакати – покликані просувати товари, послуги або бренди, а також анонсувати комерційні заходи. Сюди входять торговельно-промислові плакати (реклама продукції, ярмарків, ярликів), фінансово-економічні (заклики до купівлі облігацій, лотерей) та культурно-видовищні афіші – оголошення про конкретні вистави, концерти, кіносеанси, виставки, спортивні змагання тощо [1].

- Соціальні плакати – різновид, спрямований на привернення уваги до важливих суспільних проблем і пропагування базових соціальних цінностей [1]. Це плакати на теми охорони здоров'я, безпеки, екології, прав людини, соціальної відповідальності та інші питання, що не пов'язані з комерційною вигодою, а служать суспільному благу. Соціальний плакат за змістом близький

до соціальної реклами і покликаний формувати у громадян певні позитивні поведінкові моделі (здоровий спосіб життя, толерантність тощо).

- Культурно-освітні плакати – охоплюють тематичні плакати, що популяризують історико-культурну спадщину, національні цінності, визначні постаті, а також навчальні та просвітницькі плакати. Вони виконують культурологічну функцію, формуючи національну ідентичність і сприяючи просвіті населення [1].
- Навчально-інструктивні плакати – використовуються для освітніх цілей або інструктажу. Наприклад, виробничі інструкції з техніки безпеки, науково-популярні плакати для лекцій, наочні матеріали для шкіл. Такі плакати містять більше тексту й серійні ілюстрації, пояснюють правила чи процеси та покликані довготривало інформувати або навчати [1].

Основні етапи розвитку плаката у світі (XIX–XXI ст.)

Зародження плаката

Початки сучасного плаката сягають друкованої реклами, що виникла разом із раннім друкарством. Тому один із перших прикладів друкованої реклами в Європі був дрібно надрукований текст реклами, зроблений Вільямом Какстоном у 1477 році (Англія) – він рекламував молитовник і поширювався як настінне оголошення [1].

Летні плакати були відомі в Європі між XVI та XVIII століттями. Це були листівки з терміновими новинами та карикатурами, які або наклеювали в громадських місцях, або роздавали людям. Концепція класичного плаката як масового візуального жанру з'явилася легко пізніше, навіть після технічного прогресу, який дозволив дешево та швидко створити великі кольорові відбитки, зокрема за допомогою кольорової літографії, до середини XIX століття[2]. Французький художник Жуль Шере, починаючи з 1860-х років, увійшов в історію як «батько» художнього плаката: він першим почав створювати великоформатні кольорові афіші, зокрема відомий плакат 1867 р. для театрального виступу Сари Бернар [2].

Саме завдяки Шере сформувалися класичні принципи плаката як жанру – привертати увагу глядача помітним образним рішенням та бути гранично

лаконічним у подачі змісту [1]. На зламі XIX–XX ст. плакатна продукція переживала справжній бум у Європі: розквіт т.зв. «Belle Époque» у плакатному мистецтві був пов'язаний зі стилем ар-нуво. Плакати роботи Анрі Тулуз-Лотрека, Альфонса Мухи, Теофіля Стейнлена, інших митців кінця 1890-х – початку 1900-х років відзначалися витонченою стилістикою: плавними органічними лініями, декоративністю, яскравими кольорами та орнаментальністю, поєднаною з новаторською типографікою. Ці якості зробили плакат того часу популярним мистецьким явищем, що поєднало красу і масовість: з'явилося розмаїття стилів від фольклорних мотивів до вишуканих афіш у різних країнах (паризька школа, віденський сецесіон, американські ар-нуво плакати В. Бредлі та ін.).

Плакат у першій половині XX ст.

На початку XX століття промисловий поступ та свіжі політичні обставини спричинили зміну ролі плаката. З одного боку, тривала комерціалізація – постери рекламували буквально все: від цирків і кабаре до найновіших технічних надбань. У 1900–1910-х роках набули поширення афіші виставок, яскраві туристичні та транспортні плакати, стилізовані під модерн або ранній арт-деко. З іншого боку, плакат став потужним інструментом політичної пропаганди. Під час Першої світової війни (1914–1918) плакат перетворився на стратегічний засіб агітації, здатний згуртувати натовпи. До появи кіно та телебачення саме плакат був, мабуть, найважливішим візуальним медіа політичного впливу [2].

Воєнні рекрутські й патріотичні плакати цього періоду вирізнялися прямолінійністю й емоційним зарядом: відомі приклади – британський постер із лордом Кіченером («Your country needs you!») чи американський «Uncle Sam» Дж. М. Флагга з вказівним жестом, що кличе до армії. У Російській імперії та Україні революції 1917 р. плакат також став ключовим способом донесення закликів нової влади до переважно неписьменного населення: з'явилися плакати і сатиричні «вікна РОСТА», що поєднували прості зображення й тексти для агітації [1].

У 1920-ті роки виникають нові мистецькі підходи: конструктивізм та фотомонтаж активно використовуються в радянському плакаті, зокрема в роботах О. Родченка, Д. Моора, які вплинули і на західний дизайн. Конструктивісти запровадили динамічні діагональні композиції, геометричні фігури і поєднання фотографії з графікою, що виглядало надзвичайно сучасно для свого доби. Їхній стиль відгукнувся і в інших державах: наприклад, революційна Іспанія 1930-х та постери комуністичного Китаю й Куби перейняли чимало прийомів авангардного плакатного мистецтва [5].

Водночас наприкінці 1920-х – у 1930-і роки у світі помітний певний відступ до більш реалістичної, класичної манери в плакаті. Пояснюють це як економічними чинниками (велика депресія 1929 р. повернула запит на «традиційні» вартості й прості зрозумілі зображення), так і посиленням авторитарних режимів, що надавали перевагу суворому офіційному стилю. Наприклад, у нацистській Німеччині та сталінському СРСР плакат 1930-х був переважно реалістичним, із героїко-патріотичними фігуративними композиціями і прямими гаслами. [1].

Плакат другої половини ХХ ст.

Після Другої світової війни розвиток телебачення та широке застосування фотографії в рекламі дещо знизили роль традиційного намальованого плаката. 1950–1960-ті роки – період певної кризи плакатного мистецтва: багато комерційних замовників перейшли до фотоплакатів, а інформаційну функцію взяли на себе телереклама і преса [2].

Проте вже з кінця 1960-х настало «друге дихання» плаката завдяки молодіжній культурі. У роки розквіту поп-арту й контркультури (пізні 1960–1970-ті) повернулася мода на яскраві художні постери – наприклад, психоделічні концертні афіші в Сан-Франциско та Лондоні, студентські протестні плакати в Європі 1968 р., які свідомо наслідували естетику «Belle Époque» або народне мистецтво задля привернення уваги [2].

Основні етапи розвитку плаката в Україні

Розвиток українського плаката відбувався у руслі загальноєвропейських тенденцій, але має свої хронологічні особливості, зумовлені історичним

контекстом. Перші зразки графіки, близькі до плакату, на українських землях можна знайти ще у XVII–XVIII ст. – це гравіровані тези Києво-Могилянської академії, де великі аркуші з ілюстраціями публічно виставлялися на захист тез студентів, а також народні лубочні картинки [1]. Зберігся, зокрема, плакат-гравюра І. Щирського 1691 року з алегоричною композицією на тему тез богослов'я [1]. Повноцінний же плакат у сучасному розумінні з'явився в Україні у XIX ст. як вид театральної та ярмаркової реклами, спершу його так і називали – «агітаційний листок» [1].

Широкого розповсюдження плакат набуває на початку XX століття. 1900–1920-ті роки можна назвати часом зародження українського плаката як окремого жанру: з одного боку, у цей період працюють митці у стилі модерн та авангард, виникають перші мистецькі афіші українською мовою; з іншого – буремні події доби (революція 1905 р., Перша світова, визвольні змагання 1917–1921 рр.) спричиняють великий попит на політично агітаційні плакати [6]. У 1905–07 рр. під час революції у Російській імперії виходять перші політичні плакати в Україні, переважно у формі літографій та листівок з карикатурами. З 1917 р., після проголошення Української Народної Республіки, активно творяться плакати українською мовою – як державницькі (унрівські та гетьманські заклики, мобілізаційні звернення), так і більшовицькі, оскільки на теренах України точилася пропагандистська боротьба кількох влад одночасно.

1930–1950-ті роки – період утвердження соцреалізму в українському плакаті. Після встановлення радянської влади плакат розглядався як важлива складова «культурної революції» – інструмент виховання мас у дусі комуністичних ідей [6]. За підтримки держави в СРСР друк плакатів поставлено на потік: лише за 1917–1930 рр. в Україні було випущено понад 3,5 мільйони примірників плакатів, з них близько 35% – політичного змісту, решта – на теми культури й виробництва [6]. Після 1945 р. у повоєнні 1950-ті український плакат переймає риси офіційного парадного стилю: зображення стають статичнішими, ідеалізованими (щасливі трудівники, переможці), часто доповненими великими написами-лозунгами. Фактично плакат зближується з

монументальним живописом за манерою – його композиції нагадують «парадові» картини, але виконані друкованими засобами.

1960–1980-ті роки принесли поступове оновлення плакатної мови в Україні. Хоча ідеологічний контроль зберігався, частина плакатистів починає експериментувати з формою, шукаючи сучасні виражальні засоби. У 1960-х рр. молоді художники звертаються до спадщини українського авангарду 1920-х, народного мистецтва, національних мотивів – намагаючись оживити плакатний дизайн, не виходячи при цьому за рамки дозволеної тематики [6]. З'являються більш сміливі графічні рішення, метафоричні образи (навіть якщо офіційно теми лишаються суто радянськими: праця, порядок, моральний кодекс будівника комунізму тощо). У 1970-х–поч.1980-х український плакат досягає високого професійного рівня: працює ціла плеяда талановитих графіків (В. Каракаш, О. Івахненко, А. Лаптев, В. Придатко та ін.), які навіть у межах соцреалізму створюють виразні й оригінальні образи. Наприкінці 1980-х, з початком перебудови, тематичні рамки різко розширюються – плакати починають піднімати раніше табуйовані соціальні теми: екологія, алкоголізм, історичні стрічки про репресії, Чорнобильську катастрофу тощо. Це був перехідний час, коли офіційна ідеологія слабшала, і в плакатному мистецтві України знову актуалізувалися соціальні мотиви замість суто політичної агітації [6].

1990-ті – 2000-ні роки. Здобуття Україною незалежності зняло цензурні обмеження і дало поштовх вибуховому стилістичному різноманіттю в плакатному мистецтві. У 1990-ті переважає вплив постмодернізму: українські дизайнери плакатів сміливо поєднують різні стилі, цитати з історії мистецтва, іронію та експеримент. З'являються плакати, далекі від соцреалізму – з мінімалістичною графікою, концептуальними метафорами, провокативними образами. В цей період помітний вплив західної рекламної графіки та польської школи: проходять міжнародні бієнале і виставки плаката (з 1991 р. у Харкові – триєнале екологічного плаката «4-й Блок»), формується ринок комерційного дизайну. У 2000-х роках український плакат продовжує еволюцію у руслі світових тенденцій комп'ютерної графіки. Вимоги до композиції стають більш

вільними – дизайнери відходять від принципів суворої симетрії чи єдності стилю, натомість пробують різні техніки, цифрові ефекти, шрифтові експерименти[6]. Водночас набирає обертів саме соціальний плакат: у 2000-х активно проводяться конкурси соціальної реклами, держава та громадські організації замовляють серії плакатів на соціально важливі теми (боротьба з ВІЛ/СНІДом, корупцією, підтримка малого бізнесу, пропаганда здоров'я тощо). Таким чином, український плакат на рубежі століть охопив широку проблематику – від комерції до культури й соціальної сфери – і застосував багатоманітний арсенал художніх рішень.

2010-ті роки і до сьогодні характеризуються переходом плакату в новий цифровий вимір. Традиційний паперовий носій уже не є єдиним каналом для плакатного мистецтва – тепер плакат успішно існує на екранах комп'ютерів, смартфонів, інформаційних панелей у містах [6]. Ця трансформація збігається із загальносвітовою діджиталізацією: плакат став частиною цифрової культури, про що детальніше – у наступному підрозділі.

Трансформація соціального плакату в цифрову епоху

У сучасну цифрову епоху плакат продовжує виконувати свою комунікативну місію, але способи його виробництва і розповсюдження суттєво змінилися. Соціальний плакат, зокрема, тепер виходить далеко за межі паперового аркуша: він може проявлятися у вигляді цифрової графіки, що масово поширюється в інтернеті та соціальних мережах, або навіть набувати інтерактивних і мультимедійних форм. Сьогодні плакатні зображення активно публікуються на платформах на кшталт Instagram, Facebook, Twitter, де їх може побачити необмежена аудиторія за лічені години. Такий онлайн-плакат фактично став різновидом «інтернет-мему» чи інфографіки, але зі збереженням головних властивостей плаката – яскравого образу і короткого слогану, що привертають увагу до суспільно важливої теми.

Цифровий формат змінив і вимоги до дизайну плакатів. Якщо традиційний плакат орієнтувався на друк великим форматом для вуличного експонування (звідси вимоги читабельності здалеку, контрастності, великого шрифту), то Instagram-плакати чи постери в стрічці новин повинні враховувати

розміри екранів і специфіку прокрутки контенту. Дизайнери адаптують композицію під вертикальний формат смартфона, використовують ще лаконічніший текст, нерідко додають анімацію для привернення уваги у цифровому середовищі [3].

Соціальні плакати тепер можуть існувати як серії слайдів або «каруселей» – кількох картинок, між якими користувач гортатиме (типовий формат Instagram для освітніх дописів). Такий підхід дозволяє подати складнішу аргументацію, розділену на кілька кадрів, зберігаючи при цьому плакатну суть кожного кадру. З'явилося навіть поняття «digital poster campaign» – коли певний заклик чи соціальний меседж оформлено серією цифрових плакатів для поширення онлайн.

Крім статичних зображень, у цифрову добу популярності набуває анімаційний плакат (motion poster). Це короткі ролики або GIF-зображення, в яких постерний образ має рухомі елементи чи текст, що виникає поступово. Анімовані соціальні плакати ефективно привертають увагу у стрічці соцмереж, оскільки рухоме зображення виділяється серед статичних постів [4]. Дослідження фіксують, що такі motion-дизайн рішення підвищують рівень залучення аудиторії у середньому сильніше, ніж звичайні статичні оголошення [4].

Таким чином, цифрова епоха відкрила для соціального плаката нові канали і формати, що значно розширили його аудиторію та виражальні можливості. Водночас сутність залишається незмінною: плакат – як і раніше, «дзеркало» суспільства [3], що оперативно реагує на проблеми часу і звертається до глядача мовою зримих образів. Нинішні дизайнери, опановуючи нові технології, продовжують традицію плакатного мистецтва – створювати яскраві, переконливі повідомлення, здатні надихати соціальні зміни.

1.2 Специфіка соціального плакатів та зображальні засоби

Соціальний плакат визначається як засіб впливу на свідомість людей, покликаний виховувати активну громадянську позицію, утверджувати суспільні цінності та спонукати аудиторію усвідомити важливі соціальні

проблеми та ідеї [7]. Його зміст спрямований на суспільно корисні цілі, а не на отримання прибутку; більше того, на відміну від політичної реклами, соціальний плакат не просуває конкретних кандидатів чи партій [6]. В українському контексті соціальна реклама та плакат охоплюють актуальні для суспільства теми – від патріотизму і національної єдності до охорони довкілля та розвитку культури. Відгукуючись на нагальні проблеми сьогодення, соціальний плакат стає своєрідним комунікаційним провідником важливих ідей, відображаючи морально-ціннісні орієнтири суспільства.

Функції та комунікативні особливості соціального плаката

Головне призначення соціального плаката полягає в переконанні глядача та спонуканні його до певних висновків або дій. Як різновид агітаційного мистецтва, такий плакат зосереджується на сучасних і актуальних темах, відображаючи проблематику, близьку глядачеві тут і зараз [7]. Дослідники виділяють кілька ключових функцій соціального плаката: інформаційну, мотиваційну та експресивну. Інформаційна функція полягає у приверненні уваги до певної соціальної проблеми, повідомленні важливої соціальної інформації. Мотиваційна (або агітаційна) функція спрямована на формування громадської думки і спонукання цільової аудиторії до зміни ставлення чи поведінки щодо окресленої проблеми. Експресивна (виражальна) функція відповідає за емоційний вплив: соціальний плакат апелює до почуттів глядачів, щоб підсилити сприйняття меседжу та закріпити його у свідомості [6]. Фактично кінцева мета соціальної реклами і плаката – зміна моделей поведінки в суспільстві на позитивніші [8].

Соціальний плакат поєднує мистецьку образність із прагненням до масового комунікативного впливу. У цьому жанрі плакат виступає одночасно твором графічного мистецтва і засобом масової наочної агітації. Він розрахований на широкі верстви населення та розміщується здебільшого у публічному просторі (вулиці, транспорт, виставки тощо), де повинен швидко привертати увагу аудиторії. Важлива особливість комунікації соціального плаката – лаконічність і оперативність передачі змісту. Повідомлення має зчитуватися буквально за кілька секунд побіжного погляду перехожого. Тому

дизайн соціальних плакатів підпорядковується принципам однозначності та зрозумілості образу, усунення зайвих деталей, а також стислості текстового компонента [6][7]. Дизайнери прагнуть зробити слоган максимально коротким, читабельним і змістовним, щоби він одразу відповідав поставленій комунікативній задачі [5]. Ефективність сприйняття соціального плаката базується на послідовності етапів: спочатку глядач прочитує плакат (зорово фіксує образ і текст), далі розуміє закладений зміст, і в разі вдалого виконання – приймає його, тобто погоджується з посланням і внутрішньо реагує. Саме завдяки такій структурі впливу соціальний плакат здатен не лише інформувати, а й формувати нові соціальні установки в аудиторії.

Зображальні засоби соціального плаката

Для досягнення своїх цілей соціальний плакат використовує комплекс виражальних графічних засобів. До ключових з них належать композиція, колір, типографіка, образні метафори та символіка. Кожен з цих компонентів відіграє особливу роль у комунікативній структурі плаката, підсилюючи його вплив на глядача.

Композиція соціального плаката здебільшого підпорядкована завданню миттєвої читабельності й виразності. Як правило, застосовується центральна композиція з одним домінантним зображенням, а текстові елементи зведені до мінімуму [8]. Інший підхід – рівноцінне поєднання графіки і тексту, коли слоган і візуальний образ утворюють єдине ціле. Іноді ж зустрічаються постери, де домінує текст (напрям соціального типографічного плаката), але і в таких випадках він оформлений художньо, з використанням виразної шрифтової композиції. Незалежно від обраної схеми, композиція будується за законами цілісності та зорової ієрархії: глядач спочатку має помітити головний елемент, потім другорядні, не переплутавши їхньої пріоритетності. Для цього дизайнер свідомо акцентує найважливіші образи (через розмір, контраст, розташування в центрі тощо) і усуває зайві деталі, що можуть відволікати [6][7]. У соціальному плакаті часто присутній вільний простір (незаповнені області фонових кольорів) – цей прийом дає змогу ізолювати основний образ і підсилити його візуальний вплив.

Колір у соціальному плакаті використовується як сильний емоційно-інформаційний чинник. Контрастна, насичена кольорова гама традиційно привертає увагу та підсилює емоційний вплив повідомлення. Дизайнер підбирає кольори з урахуванням їхніх асоціативних значень: наприклад, червоний колір може сигналізувати небезпеку або терміновість, зелений – екологічність чи життя, білий – чистоту й надію тощо [1]. Часто колір виступає і символом теми (скажімо, рожевий для тематики боротьби з раком молочної залози, помаранчевий – як колір протидії насильству в межах глобальних кампаній тощо). Важливо, що кольори на плакаті добре сприймалися здалеку: застосовуються чіткі контрасти фону і шрифту, аби текст читався миттєво. У цілому колірний лад плаката формує його настрій і може спонукати глядача до підсвідомої емоційної реакції (тривоги, співчуття, обурення залежно від контексту).

Типографіка (шрифтове оформлення) соціального плаката зазвичай зводиться до лаконічного слогану або гасла, який доповнює зображення. Шрифт добирається контрастний і простий для зчитування: як правило, застосовуються великі написи без зарубок, розбірливі на відстані. Важливими параметрами є розмір і колір шрифту, а також композиція тексту на площині плаката [4]. Текстовий компонент має не переобтяжувати плакат – часто це одне речення або кілька слів, виконані в помітному стилі. Типографіка покликана працювати в парі з зображенням: іноді текст контрастує з візуальним рядом (створюючи іронію чи підтекст), іноді напряду пояснює зображення. Вдале шрифтове рішення підсилює загальний художній образ і допомагає закріпити слоган у пам'яті глядача.

Одним з найхарактерніших засобів соціального плаката є художня метафора. За допомогою метафоричного образу дизайнери конденсують складні проблеми у прості й зрозумілі візуальні повідомлення [1]. Метафоричність, парадоксальність і асоціативність образів надають соціальному плакату особливої сили впливу. Влучна метафора здатна шокувати або здивувати глядача, змусивши його зупинитися та задуматися над побаченим. Наприклад, соціальні плакати часто зображують символічні

зіставлення: цигарка у вигляді труни (метафора смертельної небезпеки куріння), пісочний годинник з танучими полярними льодами замість піску (метафора кліматичної кризи), дитина, що грається зброєю як іграшкою (метафора насильства та війни очима дітей) тощо. Такі образи працюють на рівні асоціацій, апелюючи до уяви та почуттів глядача, і тим самим забезпечують глибше осмислення меседжу. Символіка у соціальному плакаті нерідко ґрунтується на колективних архетипах і культурних кодах: використовуються прості й впізнавані символи (серце як знак любові та милосердя, голуб як символ миру, терези як правосуддя і балансу тощо) для швидкого донесення змісту. Головне – щоб метафора і символ були однозначно зрозумілі цільовій аудиторії; двозначність або надто складні алегорії можуть знизити ефективність плаката [7]. Тому успішний соціальний плакат балансує між оригінальністю образу та ясністю його інтерпретації для масового глядача.

Підсумовуючи, соціальний плакат відрізняється від інших видів плакатної продукції своїм соціально значущим змістом і специфічною комунікаційною структурою. Його функціонал підпорядкований меті вплинути на свідомість і поведінку людей, що реалізується через поєднання інформаційного повідомлення, емоційного заряду та чіткої агітаційної спрямованості. Набір зображальних засобів – виразна композиція, контрастний колір, лаконічна типографіка, метафоричні образи – забезпечує швидке й ефективне донесення цього змісту до глядача. Соціальний плакат у такий спосіб виконує важливу роль в сучасному українському суспільстві: він привертає увагу до насущних проблем, відображає морально-етичні цінності та спонукає громаду до позитивних змін.

Висновки до розділу 1

В першому розділі було з'ясовано, що плакат є однією з базових та найбільш універсальних форм візуальної комунікації. Його сутність – у поєднанні великого формату, образу та лаконічного тексту, розрахованих на швидке зчитування меседж. Завдяки цьому плакат одночасно виступає і художнім твором, і інформаційним носієм, і інструментом масового впливу. Саме поєднання простоти форми та сили впливу зумовило перехід від ранніх друкованих оголошень до сформованого жанру плакату, здатного працювати в політиці, комерції, культурі і соціальній сфері.

Типологія плакатів, окреслена в роботі (політичні, рекламні, соціальні, культурно-освітні, навчально-інструктивні), засвідчує, що плакат – не вузькогалузеве явище, а гнучкий формат, який «підлаштовується» під зміст. Водночас уже на рівні класифікації простежується ключова особливість соціального плаката: на відміну від політичного й комерційного, він спрямований не на підтримку конкретного суб'єкта (бренду, партії, кандидата), а на утвердження суспільно важливих чеснот, привернення уваги до проблем і корекцію поведінкових моделей у бік суспільного блага.

Історичний огляд розвитку плаката у світі показав залежність жанру від технічних та соціальних змін. Від «летючих аркушів» та перших оголошень доби книгодрукування до кольорової літографії XIX століття плакат поступово набував художньої самостійності.

Розвиток українського плаката загалом корелює зі світовими трендами, але має власну історичну специфіку. Від гравюр та лубочних картинок до театральних афіш XIX століття й політичних листівок початку XX століття формувався візуальний досвід, на якому згодом базувалася професійна плакатна школа. Радянський період позначений домінуванням агітаційно-пропагандистського плаката та соцреалістичної стилістики, проте саме тоді відбувається інтенсивний розвиток виробничої бази й формування фахового середовища. Кінець XX – початок XXI століття в незалежній Україні приніс стилістичне розмаїття, вплив постмодернізму, актуалізацію соціальної проблематики й інтеграцію в міжнародний плакатний контекст.

Цифрова трансформація стала наступним важливим етапом. Перехід плаката на екрани комп'ютерів та смартфонів розширив його аудиторію й формати існування. З'явилися серії цифрових постерів, каруселі, анімаційні та motion-плакати, проте збереглося головне ядро жанру – яскравий образ + короткий слоган, розраховані на миттєве сприйняття. Таким чином, плакат органічно вписався в цифрову культуру, не втративши своєї комунікативної сутності.

Головне призначення плакату – не просто інформувати, а впливати на ставлення й поведінку аудиторії через комплекс інформаційної, мотиваційної та експресивної функцій. Соціальний плакат працює з темами, які стосуються повсякденного життя й цінностей спільноти (здоров'я, права людини, насильство, екологія, солідарність тощо). Для цього він використовує цілеспрямований набір зображальних засобів: зрозумілу композицію з чіткою зоровою ієрархією, контрастну й асоціативно обґрунтовану колірну гаму, лаконічну типографіку, а також метафоричні й символічні образи, що дають змогу «стиснути» складну соціальну проблему в одному візуальному повідомленні.

Отже, плакат сформував теоретичний фундамент для подальших досліджень: визначено місце плаката в системі візуальної комунікації, окреслено основні етапи його розвитку у світі й в Україні, а також виявлено особливу роль соціального плаката як медіатора між суспільними проблемами та аудиторією. Ця база є необхідною передумовою для наступних розділів, де розглядатимуться образно-композиційні, психологічні та практичні аспекти створення серії соціальних плакатів для проєкту STOPBULLYING.

РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЗАДІЯНИХ В ІНІЦІАТИВАХ ПРОТИ НАСИЛЬСТВА ТА БУЛІНГУ. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ

2.1 Візуальні особливості рекламних інструментів здіяєних в ініціативах проти насильства та булінгу

Проблема насильства та булінгу в сучасному суспільстві набула масштабів системного соціального виклику. З огляду на цифровізацію комунікацій, зростання рівня кібербулінгу та збереження високого рівня фізичного й психологічного насильства, особливого значення набувають візуальні рекламні інструменти, спрямовані на формування суспільної свідомості, профілактику агресії та підтримку жертв. Візуальна комунікація в цьому контексті виступає не лише інформативним, а й емоційно-трансформативним механізмом впливу. Метою цього дослідження є аналіз візуальних особливостей рекламних інструментів, що використовуються в ініціативах проти насильства та булінгу, зокрема в аспекті їхньої композиційної структури, колористики, типографіки, семантики образу та психологічного впливу.

1. Соціальна реклама як інструмент превенції насильства

Соціальна реклама відрізняється від комерційної тим, що її головною метою є не продаж продукту, а формування соціально відповідальної поведінки. У випадку ініціатив проти насильства вона спрямована на: підвищення рівня обізнаності;

формування емпатії; стимулювання до втручання або повідомлення про випадки насильства; деконструкцію нормалізованих агресивних моделей поведінки.

На відміну від комерційного брендингу, де візуальна мова часто орієнтована на привабливість та позитивні асоціації, антинансильницькі кампанії часто використовують шокову естетику, контрастні візуальні рішення та драматичну композицію.

2. Візуальна мова глобальних кампаній проти насильства

Кампанія UN Women – “HeForShe” Ініціатива UN Women “HeForShe” стала прикладом мінімалістичної, але потужної візуальної айдентики. Основні візуальні характеристики:

контрастна чорно-біла гама з акцентом на рожевий; використання простого, лаконічного логотипу; портретні зображення амбасадорів із прямим поглядом у камеру; домінування негативного простору.

Така візуальна стратегія формує відчуття серйозності, відповідальності та інклюзивності. Відсутність зайвих декоративних елементів підсилює меседж і концентрує увагу на текстовому заклику.

Кампанія проти домашнього насильства – “No More”

Кампанія NO MORE використовує синій символ-коло як універсальний знак підтримки. Візуальні особливості: холодна кольорова палітра (синій, сірий);

крупні плани облич із прихованими або затемненими фрагментами; мінімалістичний текст із сильним слоганом; використання порожнього простору як метафори ізоляції.

Тут важливу роль відіграє психологія кольору: синій асоціюється з довірою та стабільністю, що створює контраст до теми насильства.

3. Візуальні стратегії в кампаніях проти булінгу

“Stop Bullying” (США) У візуальних матеріалах ініціативи StopBullying.gov домінують такі рішення: темний фон із яскравим текстовим акцентом; силуети або частково затемнені фігури дітей; використання тіней як символу психологічного тиску; вертикальна композиція, що підсилює відчуття ізоляції. Тіні та деформована перспектива часто використовуються як метафора внутрішнього страху та соціального відчуження.

Кампанії UNICEF проти кібербулінгу

UNICEF у своїх кампаніях проти кібербулінгу активно використовує: світлові контрасти (екран телефону як джерело холодного світла); крупні плани емоційного стану дитини; інтеграцію графічних елементів (чат-бульбашки, повідомлення) у композицію; мінімалістичну типографіку без декоративності.

Світло екрану стає символом як зв'язку, так і загрози. Такий прийом створює ефект камерності та інтимності, підсилюючи емоційний вплив.

4. Композиційні особливості

У рекламних інструментах проти насильства та булінгу можна виділити кілька повторюваних композиційних закономірностей:

Централізований об'єкт — жертва часто розміщується у центрі кадру, що підкреслює її вразливість.

Контраст світла й тіні — використовується як метафора добра і зла.

Крупний план — створює інтимний контакт із глядачем.

Порожній простір — символізує ізоляцію, мовчання, відчуження.

Вертикальна композиція — посилює драматизм.

5. Колористика та психологічний вплив

Колір у соціальній рекламі виконує семіотичну функцію: червоний — небезпека, біль, агресія; синій — довіра, підтримка; чорний — страх, серйозність; сірий — апатія, ізоляція; пастельні тони — дитячість і вразливість.

У кампаніях проти булінгу часто використовують приглушені гами, що створюють атмосферу психологічної напруги. Водночас яскравий акцент (жовтий або червоний) може сигналізувати про необхідність дії.

6. Типографіка як інструмент впливу

Типографіка в антинасиленницьких кампаніях зазвичай: без засічок (гротески); лаконічна; крупна; контрастна до фону.

Текст часто виступає не поясненням, а ударною фразою (“Stop”, “Speak Up”, “Break the Silence”). Інколи застосовується ефект «розриву» або «деформації» літер як метафора психологічного травмування.

7. Використання шокової естетики

Частина кампаній використовує шокову візуалізацію (зображення синців, слідів насильства, деформованих облич). Такий прийом базується на теорії афективного впливу — сильний емоційний шок стимулює когнітивне осмислення проблеми.

Проте сучасні тенденції демонструють перехід від надмірної травматизації до емпатійного дизайну — акцент на підтримці, солідарності та можливості допомоги.

8. Цифрові формати та інтерактивність

У цифровому середовищі візуальні рекламні інструменти трансформуються: анімовані банери; інтерактивні сторіз; AR-фільтри; персоналізовані меседжі.

Цифрова айдентика часто використовує рух як додатковий інструмент впливу: поступове затемнення, поява тексту, ефект «блокування» екрану тощо.

Візуальні особливості рекламних інструментів у ініціативах проти насильства та булінгу формуються на перетині психології сприйняття, семіотики образу та соціальної відповідальності дизайну.

Основними характеристиками є: драматична композиція; мінімалізм; сильний емоційний акцент; контрастна або приглушена колористика; лаконічна типографіка; використання метафоричних візуальних образів.

Сучасні тенденції демонструють поступовий перехід від шокової естетики до емпатійно-орієнтованого дизайну, що не лише демонструє проблему, а й пропонує шлях до її вирішення.

Таким чином, ефективність рекламних інструментів у сфері протидії насильству залежить від збалансованого поєднання емоційного впливу та етичної відповідальності візуальної мови.

Плакатне мистецтво існує як унікальне мистецьке явище протягом століть, але досі не існує окремих досліджень на цю тему. Плакати з художніми написами - це вид творчості, що поєднує в собі принципи плакатного мистецтва та мистецтва написів. Сьогодні плакати з написами можна розділити на три основні види мистецтва. Мінімалістичні, функціональні та складні у вираженні [3]. Плакати з написами можна описати як унікальний жанр, що поєднує в собі елементи плакатного мистецтва та мистецтва написів. Мінімалістичні плакати з написами часто використовують прості форми та мінімум кольорів, щоб привернути увагу до повідомлення або ідеї. Функціональні плакати з написами прості та лаконічні, але можуть ефективно передавати повідомлення або підтримувати певну ідею. Складні плакати з художніми написами можуть

містити детальні зображення, вишукані шрифти та складні композиції, що додають тексту цікавості чи виразності. Вивчення різних видів плакатного мистецтва, зокрема плакатів з написами, може допомогти краще зрозуміти розвиток жанру, його вплив на суспільство і культуру, а також засоби впливу, які використовуються в цьому виді мистецтва.

Плакатне мистецтво є важливим елементом культурної спадщини та мистецького самовираження. Однак дослідження плакатів з написами вкрай рідкісні, незважаючи на те, що це цікавий і важливий напрямок унікального виду мистецтва. Літерні плакати поєднують у собі елементи двох видів мистецтва: плакатного мистецтва, що характеризується яскравими зображеннями та графічними елементами, та мистецтва літер, яке зосереджується на тексті, його композиції та виразності (іл. 2. 2).

Існує три основні типи плакатів з написами

Мінімалістична функціональність: деякі плакати з написами мають дуже простий, мінімалістичний дизайн і зосереджуються насамперед на тексті та його візуальній привабливості. Такі плакати можуть використовувати прості форми та кольори, щоб підкреслити повідомлення.

Складність: плакати з художніми написами є більш складними та виразними, інтегруючи різні графічні елементи, фотографії та ілюстрації поряд з текстом. Це може створити багатшаровість і глибину повідомлення.

Експериментальні форми: деякі плакати використовують експериментальний підхід, поєднуючи текст і графічні елементи для створення унікальних і несподіваних ефектів.

2.2 Порівняльний аналіз засобів візуальної комунікації з соціумом та можливими жертвами булінгу

Візуальна комунікація — один із ключових інструментів сучасних превентивних ініціатив проти булінгу. Вона одночасно інформує, формує емоційну реакцію й моделює соціальні норми поведінки. Однак візуальні засоби, спрямовані на широку аудиторію (соціум), і ті, що адресовані

безпосередньо потенційній жертві булінгу, принципово різняться за цілями, тональністю, композиційними прийомами й етичними обмеженнями. Метою цього дослідження є порівняння цих двох груп комунікаційних підходів — виявлення спільних рис, відмінностей і практичних рекомендацій для створення етично відповідальної та ефективної візуальної політики проти булінгу.

Методологічні зауваги

Аналіз базується на порівнянні: офіційних інформаційно-превентивних ресурсів (державні сайти й міжнародні організації), соціальних рекламних кампаній і креативних ініціатив (неурядові організації, кампанії громадської свідомості), наукових та професійних публікацій про візуальний дизайн у соціальних кампаніях.

Ключові критерії порівняння: цільова аудиторія, повідомлення (message framing), візуальні коди (кольорит, композиція, типографіка), емоційний тон, етичні ризики (травматизація, вторинна викритичність) і каналні особливості (друковані носії проти цифрових платформ). Для підтвердження емпіричних тверджень використано публікації практичних ресурсів і досліджень у сфері протидії булінгу та соціальної візуальної комунікації. Наприклад, визначення й підходи до булінгу узгоджуються з матеріалами StopBullying.gov.

Цілі та аудиторії: суспільство vs можливі жертви

Комунікація з соціумом (широка публіка) зазвичай має мету: підвищити загальну обізнаність про проблему (awareness); змінити суспільні норми й ставлення до агресії (norm change); мобілізувати свідків/очевидців до інтервенції (bystander intervention); просувати політичні або інституційні механізми захисту (policy support).

Комунікація з можливими жертвами адресована до вразливих груп (підлітки, діти, підлітки з ризикових середовищ) і її цілі: надати емоційну підтримку й відчуття не самотності; інформувати про практичні кроки (як реагувати, куди звертатися); знизити стигму та заохотити пошук допомоги; відновити почуття агентності й безпеки.

Ключова відмінність: соціуму потрібен заклик до дії й норма-орієнтоване повідомлення; жертвам — безпечний, емпатійний тон і практична орієнтація. Підхід UNICEF у питаннях кібербулінгу підкреслює необхідність надання конкретних рекомендацій дітям і сім'ям щодо дій у разі кібербулінгу.

Повідомлення (message framing) і тональність

Соціум: часті стратегії фреймінгу: Нормативний фрейм — «це неприпустимо», «ми — спільнота, яка захищає». Використовується, щоб створити суспільний тиск на зміну поведінки.

Позитивний фрейм — підкреслення відповідної поведінки (rewarding bystanders): заохочення свідків діяти.

Шоковий фрейм — іноді застосовується для привернення уваги (графічні образи, драматизація), але зростає критика такого підходу через ризик травматизації або десенситизації.

Жертви: тональність повинна бути: емпатійною, небілицькою; практично орієнтованою (чіткі кроки); з мінімальною експліцитною травматичною візуалізацією.

Дослідження цифрових кампаній показують, що надмірний шоковий контент підвищує залучення, але водночас збільшує ризик вторинної травматизації серед вразливих глядачів; тому для повідомлень, що адресовані жертвам, шокова естетика — зазвичай некоректний вибір.

Візуальні коди (кольори, композиція, типографіка)

Колористика: для масових кампаній часто застосовують контрастні палітри (щоб привернути увагу) або «брендові» кольори кампанії, що створюють впізнаваність (наприклад, синій у символі NO MORE або інші стабілізуючі тони).

Для повідомлень, що адресовані жертвам, перевага віддається м'яким, заспокійливим тонам (пастельні, приглушені), які зменшують рівень тривоги.

Композиція та образ:

Соціум: часто використовується символіка (логотипи, символи-сигнали), портрети «символічних» героїв, а також кадри, що демонструють дію (сцена шкільного двору, групи підлітків).

Жертви: частіше застосовують крупні плани, метафоричні образи (силуети, тіні, розмиття), які акцентують внутрішній стан без прямої графічної демонстрації травми.

Типографіка:

Масова комунікація — прямий, короткий слоган великим шрифтом (гротескні гарнітури, висока контрастність).

Для допоміжних матеріалів жертвам — читабельні шрифти, чітка ієрархія інформації, достатній міжрядковий інтервал для зручного сприйняття.

Друковані медіа (плакати, буклети): перевага — одне сильне, статичне повідомлення; добре підходить для соціумної комунікації в громадських просторах. Недолік — відсутність інтерактивності та персоналізації.

Цифрові платформи (соцмережі, сайти, відео): дозволяють персоналізувати повідомлення, надавати інтерактивні інструменти (гарячі лінії, чеклисти, відео-інструкції) і застосовувати ретаргетинг.

Окрема проблема — ризик вторинної експозиції травматичного контенту, алгоритмічний розповсюджувач небажаного контенту та тролінг; на це звертає увагу й міжнародна практика боротьби з кібербулінгом.

Приклад: кампанії, що поєднують масові меседжі для соціуму й індивідуальні цифрові ресурси для жертв (пояснюючі відео, покрокові інструкції, контакти допомоги) демонструють кращий комплексний ефект порівняно з одноканальними підходами.

Етичні виклики та ризики візуальної комунікації

- Травматизація. Графічні зображення насилля можуть спрацювати десенситизуюче або, навпаки, викликати повторну травматизацію у тих, хто вже пережив агресію.
- Стигматизація й «викритичність». Якщо візуалізація надто фокусує увагу на потерпілому як «жертві», це може посилити відчуття безпорадності й маргіналізації.
- Експлуатація емоцій. Використання сильних емоційних образів лише для підвищення охоплення (engagement) без забезпечення послуг підтримки — етично сумнівна практика.

Тому при розробці матеріалів слід керуватися принципами «безпеки» (harm minimization), «інформованого згоди» (у випадках, коли використовують реальні історії) та «комплексності» (поєднувати меседжі з дієвими каналами допомоги). Публічні ресурси та керівництва з протидії булінгу рекомендують мінімізувати експліцитний травматичний контент у матеріалах, які можуть бачити діти.

Порівняльні висновки (узагальнення)

Ціль і тон: для соціуму — активний заклик і нормаформування; для жертв — підтримка, інструкція, збереження психологічного комфорту.

Візуальні коди: соціум — контраст, символи, шоківі або трансформаційні образи (обережно); жертви — м'які тони, метафоричні образи, мінімалізм у подачі травматичного матеріалу.

Канали: цифрові інструменти дають можливість персоналізації для жертв, тоді як друковані й зовнішні носії краще охоплюють масову аудиторію.

Етика: будь-який дизайн має поєднуватися з механізмами підтримки (гарячі лінії, служби допомоги), аби уникнути ситуації, коли емоційно сильне повідомлення не супроводжується доступною допомогою.

7. Практичні рекомендації для створення візуальних матеріалів

Розрізняти продукти за аудиторіями — окремі візуальні стратегії й макети для масової аудиторії й окремі — для тих, хто потребує допомоги.

Емпатія як базовий стиль — тексти й образи для жертв мають бути підтримуючими та інформативними.

Ясна дія — будь-який матеріал, що піднімає тему булінгу, має містити чіткі інструкції «що робити далі» (телефони довіри, посилання на ресурси, кроки).

Тестування на цільовій аудиторії — особливо для цифрового контенту: А/В-тести не тільки на залучення, а й на емоційний вплив та ризик травми.

Захист від шкоди в цифровому середовищі — передбачити механізми модерації, фільтри та можливість анонімного звернення.

Ефективна робота з проблемою булінгу через візуальні засоби потребує диференційованого підходу: однакові візуальні прийоми не годяться й для

масової мобілізації, й для надання підтримки особам, які пережили агресію. Поєднання масових стратегій (щоб змінити суспільні норми й залучити свідків) і персоналізованих, емпатійних цифрових ресурсів (щоб допомогти жертвам) — найкращий шлях до комплексної профілактики та допомоги. Розробникам матеріалів слід пріоритезувати етичні принципи, тестувати контент на вразливих групах і забезпечувати доступ до реальних сервісів підтримки.

2.3 Психологічна складова візуальної подачі соціального плаката

Соціальний плакат є одним із найпотужніших інструментів візуальної комунікації, спрямованих на трансформацію суспільних установок, формування поведінкових норм і активізацію моральної відповідальності. Його ефективність визначається не лише графічною якістю чи креативністю композиції, а передусім глибиною психологічного впливу на реципієнта.

У випадках, коли плакат стосується тем насильства, булінгу, дискримінації чи психологічного тиску, виникає подвійний виклик: необхідність впливати на широку аудиторію та одночасно не травмувати потенційну жертву. Саме тому психологічна складова візуальної подачі набуває визначального значення.

Метою даного дослідження є системний аналіз психологічних механізмів, що лежать в основі сприйняття соціального плаката, з урахуванням особливостей психоемоційного стану жертви насильства або булінгу.

1. Соціальний плакат як психологічний стимул

Соціальний плакат функціонує як концентрований стимул, який поєднує образ, текст і контекст. Його дія ґрунтується на кількох психологічних механізмах: афективна реакція (емоційний відгук); когнітивна інтерпретація (осмислення змісту); формування поведінкового наміру.

Візуальний образ активує лімбічну систему мозку швидше, ніж текст, що зумовлює первинність емоційного сприйняття. Саме тому композиція, колір і міміка персонажів відіграють ключову роль у створенні першого імпульсу.

Однак у випадку роботи з темами травми важливо розуміти, що надмірний афективний вплив може викликати захисні реакції — уникнення, заперечення або дисоціацію.

2. Психологія жертви: ключові характеристики

Для коректної візуальної подачі необхідно враховувати особливості психологічного стану людини, яка переживає або пережила насильство.

2.1. Підвищена тривожність

Жертва часто перебуває у стані гіпервразливості: будь-які агресивні або різкі образи можуть посилити тривогу.

2.2. Почуття сорому та провини

Однією з найпоширеніших психологічних реакцій є інтерналізація провини. Якщо плакат містить образ, що підкреслює слабкість або безпорадність, це може посилити відчуття стигми.

2.3. Зниження відчуття агентності

Жертва може втрачати віру у власну здатність впливати на ситуацію. Візуальна комунікація має працювати на відновлення суб'єктності, а не на її нівелювання.

2.4. Тригери та повторна травматизація

Графічні сцени насильства або навіть символічні натяки можуть активувати травматичні спогади. Тому соціальний плакат повинен балансувати між виразністю та психологічною безпекою.

3. Афективний дизайн у соціальному плакаті

Афективний дизайн — це підхід, що враховує емоційний вплив візуальних рішень. У соціальних темах він має два можливі вектори: шокова стратегія; емпатійна стратегія.

3.1. Шокова стратегія

Використання різких контрастів, драматичного світла, зображень тілесних ушкоджень. Переваги: привернення уваги, швидкий емоційний резонанс.

Недоліки: ризик десенситизації або травматизації.

3.2. Емпатійна стратегія

Фокус на людському погляді, підтримці, метафоричності, надії.
Переваги: створення безпечного простору для ідентифікації.
Недоліки: менш вибухова реакція аудиторії.

Сучасна практика демонструє поступовий перехід до емпатійної моделі.

4. Колір як психологічний код

Колір у соціальному плакаті виконує функцію емоційного маркера.

Червоний — сигнал небезпеки, загрози.

Чорний — серйозність, трагізм.

Синій — довіра, підтримка.

Зелений — відновлення, надія.

Пастельні тони — безпечність.

Для тем, пов'язаних із жертвами, перевага часто надається поєднанню контрасту з «м'яким» акцентом, що створює баланс між сигналом і підтримкою.

5. Композиція і психологія простору

Просторове розміщення елементів формує відчуття сили або безсилля. Центрована фігура з відкритою позою — символ агентності. Фігура, зменшена у масштабі, оточена порожнім простором — символ ізоляції. Нахилені лінії — нестабільність. Вертикальні лінії — сила. Горизонтальні — спокій. Для роботи з жертвами важливо уникати композицій, що візуально «тиснуть» на персонажа.

6. Образ жертви: ризики репрезентації

Візуалізація жертви — найскладніший аспект соціального плаката.

6.1. Об'єктивація

Зображення людини як безпорадного об'єкта може закріплювати стереотип слабкості.

6.2. Романтизація травми

Естетизація страждання створює небезпечний естетичний ефект.

6.3. Альтернативний підхід

Замість демонстрації травми — показ процесу відновлення, підтримки, солідарності.

7. Типографіка як психологічний інструмент. Шрифт передає емоційний тон: Гротеск — сучасність, прямота. Рукописний — особистісність. Важкі, деформовані літери — тривога. Чітка ієрархія тексту — відчуття контролю. Для потенційних жертв важливо забезпечити читабельність та відсутність агресивної графічної деформації

8. Психологія ідентифікації

Ефективний плакат дозволяє глядачеві впізнати себе в образі або ситуації.

Існує три рівні ідентифікації: емоційна; соціальна; ситуаційна.

Для жертви критично важливо, щоб ідентифікація не призводила до повторної травматизації.

9. Когнітивне навантаження та простота

Надмірна кількість візуальних елементів збільшує когнітивне навантаження й знижує здатність до осмислення. Соціальний плакат повинен бути лаконічним, з одним домінантним меседжем.

Принцип «одного візуального ядра» дозволяє зменшити інформаційний шум і посилити вплив.

10. Етичні принципи створення соціального плаката

Принцип психологічної безпеки. Принцип поваги до гідності зображених осіб. Принцип відповідності аудиторії. Принцип надання ресурсів допомоги (контакти, служби підтримки).

Принцип тестування на фокус-групах.

11. Трансформаційний потенціал соціального плаката

Психологічно грамотний соціальний плакат не лише інформує, а: змінює установки; зменшує стигматизацію; підвищує рівень емпатії; стимулює колективну відповідальність.

Він стає не просто носієм повідомлення, а простором морального діалогу.

Психологічна складова візуальної подачі соціального плаката є визначальною умовою його ефективності. Особливої уваги потребують теми насильства та булінгу, де аудиторія може включати як потенційних агресорів, так і жертв. Головними принципами створення такого плаката є: баланс між

емоційним впливом і безпекою; відмова від естетизації травми; підтримка агентності жертви; емпатійна тональність; чіткість і лаконічність.

Таким чином, соціальний плакат має функціонувати не як інструмент шоку, а як засіб психологічної підтримки та суспільної трансформації.

Висновки до розділу 2

Комплексний аналіз візуальних особливостей рекламних інструментів у ініціативах проти насильства та булінгу, порівняльне дослідження засобів комунікації з соціумом і потенційними жертвами, а також розгляд психологічної складової соціального плаката дозволяють сформулювати цілісне розуміння ролі візуальної комунікації у сфері соціальної профілактики.

Передусім встановлено, що ефективність соціальної візуальної комунікації визначається не лише естетичною якістю або креативністю подачі, а глибиною психологічної продуманості повідомлення. Візуальні інструменти у сфері протидії булінгу виконують водночас кілька функцій: інформативну, емоційну, нормативну та трансформаційну. Вони не просто повідомляють про проблему, а формують соціальні установки, впливають на колективні уявлення про допустимість агресії та стимулюють поведінкові зміни.

Порівняльний аналіз засвідчив принципову відмінність між комунікацією, спрямованою на широку аудиторію, і матеріалами, адресованими потенційним жертвам. Для соціуму характерні більш активні, інколи контрастні або навіть шоківі візуальні стратегії, покликані привернути увагу та актуалізувати проблему. У цьому випадку домінує нормативний меседж: формування нетерпимості до насильства, заохочення до втручання свідків, підкреслення колективної відповідальності.

Натомість у комунікації, спрямованій на жертв, пріоритетом стає психологічна безпека. Тут важливими є емпатійна тональність, зниження тривожності, підтримка суб'єктності та надання чітких інструкцій щодо можливих дій. Будь-яка візуалізація травми повинна бути виваженою, оскільки надмірна експресивність може викликати повторну травматизацію або посилення почуття сорому й безпорадності.

Аналіз психологічної складової соціального плаката підтверджує, що візуальні елементи — колір, композиція, масштаб, типографіка — функціонують як емоційні коди, які активують афективні та когнітивні механізми сприйняття. Колір визначає емоційний тон; композиція формує відчуття сили або ізоляції; типографіка задає ритм і характер повідомлення. В

умовах роботи з травматичними темами дизайн повинен дотримуватися принципів мінімізації шкоди, поваги до гідності зображених осіб та орієнтації на відновлення агентності.

Сукупність досліджених матеріалів демонструє тенденцію до поступового переходу від шокової естетики до емпатійно-орієнтованого підходу. Якщо раніше соціальна реклама часто будувалася на ефекті сильного емоційного потрясіння, то сучасні практики дедалі більше акцентують на підтримці, солідарності та конструктивних шляхах вирішення проблеми. Така трансформація свідчить про зростання етичної відповідальності дизайнерів і комунікаторів.

Особливого значення набуває диференціація аудиторій. Універсальний візуальний продукт не здатен однаково ефективно впливати на різні групи — агресорів, свідків, жертв і широку громадськість. Тому стратегічне планування соціальної кампанії має передбачати багаторівневу систему візуальних рішень, адаптованих до психологічних потреб кожної групи.

Загалом можна стверджувати, що соціальний плакат і ширші візуальні інструменти у сфері протидії булінгу є не лише засобами комунікації, а й інструментами культурної трансформації. Їхня сила полягає у здатності формувати емпатію, зменшувати стигматизацію та стимулювати відповідальну поведінку. Проте ця сила потребує обережного й професійного застосування, заснованого на знанні психології сприйняття та особливостей психоемоційного стану вразливих осіб.

Отже, психологічна обґрунтованість, етична чутливість та стратегічна диференціація аудиторій є ключовими умовами ефективності візуальної соціальної комунікації. Саме поєднання цих факторів дозволяє перетворити соціальний плакат із інформативного носія на інструмент реальних суспільних змін.

РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН РОЗРОБКА СЕРІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПОСТЕРІВ ДЛЯ ПРОЕКТУ STOPBULLYING

3.1 Загальна концепція серії та ідеологія

Розробка серії соціальних постерів для проєкту STOPBULLYING базується на принципах візуальної мінімалістики, психологічної виразності та соціальної відповідальності. Концепція серії формувалася з урахуванням сучасного стану проблеми булінгу в освітньому та цифровому середовищах, а також з огляду на специфіку сприйняття соціальної реклами різними віковими групами. Головною метою було створення не просто інформаційних носіїв, а візуальних меседжів, здатних ініціювати внутрішню рефлексію, емоційне співпереживання та активну громадянську позицію.

Ідеологічна основа серії визначається трьома взаємопов'язаними складовими: візуалізація психологічного тиску, акцент на відповідальності свідка та демонстрація довготривалих наслідків насильства. Усі плакати об'єднані єдиною гуманістичною установкою — захист гідності дитини та формування культури небайдужості.

Однією з ключових концептуальних ідей стала відмова від натуралістичного зображення сцен насильства. Замість прямої демонстрації агресії використано метафоричну мову силуетів і просторових рішень. Такий підхід дозволяє уникнути шокової експлуатації теми й водночас забезпечити глибший рівень символічного прочитання. Мінімалізм форми підсилює універсальність повідомлення: зображені персонажі позбавлені індивідуальних рис, що дає змогу глядачеві ідентифікувати себе з будь-яким із образів.

Перший постер серії побудований на метафорі замкової шпарини. Світлий простір у формі отвору контрастує з агресивним червоним тлом. У межах цієї форми розташовано силует дитини, над якою нависають дві постаті агресорів. Просторове рішення створює відчуття замкненості, ізоляції та відсутності виходу. Червоний колір виконує подвійну функцію: з одного боку — сигналізує про небезпеку та агресію, з іншого — привертає увагу в міському середовищі. Текстове звернення «Бачиш булінг? Не мовчи!» формує чіткий імператив, спрямований до третьої сторони — спостерігача. Таким чином,

композиція трансформує пасивного глядача в потенційного учасника вирішення проблеми.

Другий плакат інтерпретує булінг як явище групового тиску. Центральна фігура дитини оточена щільним колом безликих постатей. Композиційна побудова за принципом концентричних кіл підсилює ефект психологічного стискання. Візуально маса темних фігур створює замкнений простір, з якого неможливо вирватися. Світловий акцент у центрі символізує вразливість і беззахисність. Колористичне рішення ґрунтується на контрасті приглушених сірих тонів і теплого відтінку центральної постаті, що підсилює відчуття ізоляваності. Слоган «Якщо ти один проти всіх — це вже булінг» має пояснювальний характер, розширюючи уявлення аудиторії про критерії насильства.

Третій постер розкриває тему довготривалих психологічних наслідків булінгу. Чорне тло формує атмосферу внутрішньої темряви та емоційної травми. Маленька дитяча фігура відкидає велику тінь дорослої постаті, що символізує трансформацію дитячої травми у дорослі психологічні комплекси. Метафора масштабу тут є визначальною: невеликий первинний досвід може мати непропорційно великі наслідки. Червоний акцент у фразі «травма на все життя» виконує роль семантичного підсилення та візуального маркера небезпеки.

Четвертий плакат акцентує на феномені публічного засудження. Композиція побудована навколо рук, спрямованих пальцями до умовного центру. Відсутність облич знову ж таки підкреслює узагальненість ситуації. Жовто-помаранчевий фон виконує функцію сигнального кольору, що відрізняє цей постер від інших і підсилює його інформаційну помітність. Меседж «Ти заслуговуєш на захист» змінює тональність серії — від викриття проблеми до підтримки жертви.

Серія демонструє продуману систему візуальної єдності. По-перше, всі постери побудовані на принципі домінування одного ключового образу. По-друге, збережено сталість типографічного рішення: використання рубаного шрифту великого кегля, чіткої ієрархії тексту, виділення ключових слів

кольором. По-третє, номер гарячої лінії 116 000 виступає обов'язковим структурним елементом, що формує практичний вимір соціальної комунікації. Важливою складовою концепції є орієнтація на багатовікову аудиторію. Постери мають бути зрозумілими як підліткам, так і дорослим. Саме тому візуальна мова спрощена, але не примітивізована. Вона зберігає емоційну глибину через використання масштабу, простору та контрасту.

Таким чином, концепція серії STOPBULLYING є цілісною системою візуально-комунікативних рішень, спрямованих на формування соціальної відповідальності, емпатії та активної позиції. Вона поєднує мінімалістичну форму з глибоким символічним змістом і демонструє можливості сучасного графічного дизайну як інструменту соціальних змін.

Психологічна стратегія впливу та механізми емоційного залучення

Концепція серії STOPBULLYING побудована з урахуванням психологічних механізмів сприйняття візуальної інформації. Соціальний плакат як форма комунікації має обмежений час взаємодії з аудиторією, особливо у міському просторі. Тому композиційні та колористичні рішення мають забезпечувати миттєве зчитування образу та швидку емоційну реакцію.

Одним із ключових прийомів серії є використання масштабу як інструменту психологічного тиску. У другому та третьому постерах масштабні співвідношення між фігурами створюють відчуття домінування середовища над особистістю. Велика кількість темних силуетів у другому плакаті формує візуальний шум, що асоціюється з тиском більшості. У третьому плакаті непропорційна тінь дорослої фігури, що «виростає» з маленької дитини, підкреслює довготривалість психологічної травми. Таким чином масштаб стає не лише композиційним прийомом, а й символічним інструментом.

Іншим важливим механізмом є використання негативного простору. У першому плакаті світла форма замкової шпарини оточена суцільним червоним тлом. Це створює ефект ізоляції та обмеження. Простір навколо дитини стає вузьким і замкненим, що підсилює відчуття безвиході. Негативний простір працює як психологічна пастка, з якої немає видимого виходу.

У четвертому плакаті руки, що вказують пальцями, утворюють агресивну динамічну композицію. Напрямки ліній спрямовані до центру, формуючи ефект фокусування тиску на умовній жертві. Динаміка ліній посилює відчуття звинувачення та соціального осуду.

Семіотика кольору та емоційна драматургія

Колористична система серії не є випадковою, а вибудована на основі семантичних значень кольорів. Червоний використовується як домінантний колір у першому постері та як акцент у текстових блоках інших робіт. Він асоціюється з небезпекою, агресією, тривогою, а також із заборонаю. У контексті соціальної реклами червоний привертає увагу й сигналізує про проблему.

Чорний фон у третьому плакаті створює атмосферу психологічної темряви. Він уособлює внутрішній стан пригніченості, страху та ізоляції. Контраст білого силуету з чорним тлом підсилює драматургію образу.

Жовто-помаранчевий фон четвертого постера виконує іншу функцію. Він має сигнальний характер, але водночас менш агресивний, ніж червоний. Цей колір створює відчуття тривоги, але також містить потенціал позитивної дії. Таким чином плакат переходить від констатації проблеми до підтримки та заклику до захисту.

Сірі відтінки у другому постері символізують безликість натовпу. Відсутність яскравих кольорів у масі фігур підкреслює їхню узагальненість і колективну відповідальність.

Типографічна ієрархія як засіб переконання

Текст у серії відіграє не другорядну, а структуроутворюючу роль. Типографічна система побудована на принципах контрасту розміру, ваги та кольору. Ключові слова («Не мовчи», «булінг», «травма») виділяються більшим кеглем або контрастним кольором. Такий прийом дозволяє сформувати чітку ієрархію сприйняття: спочатку глядач зчитує емоційно насичене слово, а потім — розгорнуте повідомлення.

Використання рубаного шрифту без засічок забезпечує сучасний характер серії та високу читабельність у різних масштабах. Відсутність декоративних елементів у шрифті відповідає мінімалістичній стилістиці зображень.

Імперативні форми («Не мовчи», «Звертайся по допомогу») формують активну позицію адресата. Таким чином текст не лише інформує, а й спонукає до дії.

Етичні аспекти візуалізації проблеми булінгу

Розробляючи концепцію серії, було враховано етичні принципи подачі чутливої соціальної тематики. Надмірна драматизація або натуралістичність зображень могла б викликати вторинну травматизацію аудиторії. Саме тому було обрано шлях символічної репрезентації.

Силуетна графіка дозволяє говорити про проблему без персоналізації конкретної історії. Такий підхід зменшує ризик стигматизації та водночас зберігає емоційну силу образу.

Крім того, серія не фокусується виключно на образі жертви, а включає аспект відповідальності свідків та суспільства. Це важливо з точки зору формування колективної етики ненасильства.

Цілісність серії як візуальної системи

Єдність серії досягається завдяки повторюваним композиційним принципам, сталій типографіці та спільній ідеологічній установці. Кожен плакат функціонує автономно, але водночас є частиною більшої системи.

Наявність постійного елементу — номера гарячої лінії 116 000 — виконує роль функціонального ядра серії. Це перетворює абстрактний меседж на практичний інструмент допомоги.

Таким чином підрозділ 3.1 демонструє, що концепція серії STOPBULLYING є результатом цілеспрямованої роботи з візуальними, психологічними та семіотичними засобами. Серія поєднує лаконічну форму з глибоким змістом і спрямована на довготривалий соціальний ефект.

Композиційні моделі та просторові сценарії впливу

Композиційна структура кожного плаката серії STOPBULLYING підпорядкована принципу домінування одного смислового центру. Такий підхід забезпечує швидке зчитування ідеї в умовах обмеженого часу контакту глядача

з візуальним повідомленням. Водночас композиція не є статичною — вона містить внутрішню драматургію, побудовану через напрямки поглядів, ліній та мас.

У першому плакаті композиційна вісь вибудовується вертикально. Замкова шпарина як центральний елемент задає чітку геометричну структуру, всередині якої розгортається сцена психологічного тиску. Верхні фігури агресорів нахилені донизу, що створює ефект нависання. Нижня постать дитини розташована у межах обмеженого світлого простору, що підсилює відчуття замкненості.

Вертикальна композиція підкреслює ієрархію сили. Другий плакат використовує радіальну модель побудови. Центральна фігура стає фокусною точкою, а маса навколишніх персонажів утворює коло. Радіальна композиція асоціюється з замкненим соціальним простором, у якому індивід втрачає автономність. Така структура підсилює ідею колективного тиску.

У третьому плакаті композиція побудована на принципі діагонального контрасту. Тінь дорослої постаті витягнута вниз і займає більшу частину площини, формуючи візуальний перекис. Діагональ символізує нестабільність, психологічну напругу та порушення рівноваги.

Четвертий плакат має фрагментарну композицію, де ключову роль відіграють напрямки пальців. Лінії створюють відчуття агресивної динаміки. Простір між руками утворює умовний центр, у якому глядач може уявити жертву. Такий прийом активізує механізм уявної співучасті.

Орієнтація на різні вікові групи

Серія розроблена з урахуванням можливого розміщення в освітніх закладах різного рівня, а також у громадському просторі. Візуальна мова є достатньо універсальною, щоб бути зрозумілою підліткам, проте не інфантильною для дорослої аудиторії.

Для підлітків важливою є чіткість образу та відсутність надмірної деталізації. Силуетна графіка відповідає цим вимогам. Для дорослих (батьків, педагогів) важливою є раціональна складова меседжу. Текстові формулювання у серії мають не лише емоційний, а й пояснювальний характер.

Таким чином серія працює на кількох рівнях: емоційному (через образ), когнітивному (через текст) та поведінковому (через заклик до дії).

Концептуальна драматургія серії

Якщо розглядати серію як послідовність, можна простежити логічну драматургію:

Виявлення проблеми (перший плакат — «Бачиш булінг?»).

Усвідомлення механізму (другий — груповий тиск).

Розуміння наслідків (третій — довготривала травма).

Пропозиція підтримки (четвертий — право на захист).

Така послідовність створює ефект розгортання теми — від констатації до вирішення.

Функціональність і практичний вимір

Соціальний плакат має не лише емоційний, а й прикладний аспект. Номер 116 000 розміщений у кожному макеті як стабільний елемент. Його типографічне виділення забезпечує легке запам'ятовування. Таким чином візуальна комунікація доповнюється конкретним інструментом допомоги.

Загальна концепція серії STOPBULLYING ґрунтується на поєднанні мінімалістичної форми, глибокої символіки та чіткої соціальної позиції. Серія формує комплексний візуальний меседж, спрямований на протидію булінгу, підтримку постраждалих та активізацію відповідальності свідків.

Деякі загальні фактори ефективності та результативності

Візуальна привабливість: яскраві кольори, привабливі зображення та графічні ефекти можуть привернути увагу споживачів і підвищити ефективність реклами.

Розташування та трафік: розміщення вивісок у жвавих місцях або поблизу основних маршрутів може підвищити видимість та охопити цільову аудиторію.

Чітке повідомлення: споживачі мають обмежений час для засвоєння інформації, тому ефективними є прості, зрозумілі та лаконічні повідомлення.

Брендування: використання відомих брендів та символів може підвищити впізнаваність та довіру до рекламного повідомлення.

Інформаційний контекст: рекламні плакати є більш ефективними, якщо вони вписуються в контекст інформаційного середовища та відповідають потребам аудиторії.

Однак слід пам'ятати, що безпосередньо виміряти ефективність білбордової реклами складно, оскільки важко визначити конкретний вплив на споживачів. Крім того, інші форми маркетингу, такі як інтернет-реклама та соціальні мережі, також займають значну частку рекламного ринку і можуть бути більш точними та ефективними в досягненні конкретних маркетингових цілей.

Розробка плакату базується на різних типологічних та загальних принципах, які визначають його стиль, функції та особливості. Основні типологічні та родові засади створення плакату можна розглядати з різних точок зору, включаючи історичний контекст, мистецькі тенденції, призначення та функції плакату.

3.2 Ескізи та референси проєкту

У сучасній візуальній культурі плакат залишається одним із найефективніших засобів комунікації, що поєднує художню виразність із інформаційною функціональністю. Завдяки лаконічності, символічності та візуальній силі плакат здатен швидко передавати ідею, емоцію або заклик до дії. Особливої актуальності цей жанр набув у ХХІ столітті, коли дизайнери працюють у складному медійному середовищі, що включає як друковані, так і цифрові платформи.

Процес створення сучасного плаката є комплексним і складається з кількох послідовних етапів — від формування концепції та ескізування до розробки композиції, типографіки, кольорового рішення та фінальної підготовки макета. Кожен із цих етапів має власні методи, інструменти та творчі стратегії.

Формування ідеї та дослідження теми

Першим і одним із найважливіших етапів роботи дизайнера є формування концепції майбутнього плаката. На цьому етапі дизайнер аналізує тему, цільову аудиторію та контекст, у якому буде функціонувати візуальне повідомлення. Концепція плаката повинна відповідати меті комунікації: інформувати, привертати увагу, переконувати або формувати певне емоційне ставлення до події чи проблеми. У сучасному дизайні особлива увага приділяється ідеї, яка часто ґрунтується на метафорі, символі або несподіваному візуальному рішенні. На цьому етапі дизайнер може здійснювати різні види дослідження:

- аналіз аналогічних візуальних рішень;
- вивчення культурного та соціального контексту теми;
- пошук референсів;
- створення мудбордів.

Мудборд (moodboard) дозволяє визначити стилістичний напрям роботи: кольорову палітру, типографічний характер, атмосферу майбутнього плаката. У професійній практиці для цього використовуються як цифрові платформи (Pinterest, Behance), так і власні архіви візуальних матеріалів.

Ескізування як етап пошуку композиції

Після формування загальної ідеї дизайнер переходить до етапу ескізування. Ескіз є початковою формою візуалізації задуму і виконує функцію швидкого пошуку композиційних рішень.

Ескізи зазвичай виконуються від руки на папері або за допомогою цифрових планшетів. Головною метою цього етапу є експериментування з різними варіантами розміщення елементів: тексту, зображення, символів та графічних акцентів.

Під час ескізування дизайнер вирішує такі композиційні питання:

- баланс між текстом і зображенням;
- розташування головного композиційного центру;
- ритм і напрямки візуального руху;
- ієрархію інформації.

Ескізування є важливим інструментом творчого мислення, оскільки дозволяє швидко генерувати велику кількість ідей без обмежень технічними деталями.

Часто дизайнер створює десятки маленьких начерків, серед яких обирається найбільш вдала композиційна схема.

Розробка візуальної концепції

Після відбору найперспективнішого ескізу починається етап деталізації концепції. На цьому етапі дизайнер визначає стилістичну мову плаката: чи буде це ілюстративне рішення, фотоколаж, типографічний плакат або мінімалістична графічна композиція.

У сучасному графічному дизайні плакат може поєднувати різні засоби виразності:

- фотографію;
- авторську ілюстрацію;
- графічні символи;
- типографічні композиції;
- текстури та візуальні ефекти.

Важливою складовою є створення чіткої візуальної ієрархії, яка дозволяє глядачеві швидко зчитувати інформацію. Головний елемент повинен одразу привертати увагу, тоді як другорядні деталі підтримують загальну композицію. Особливої уваги потребує типографіка. Шрифт у плакаті не лише передає інформацію, але й формує характер візуального повідомлення. Вибір гарнітури, її накреслення, масштаб та розміщення суттєво впливають на емоційне сприйняття плаката.

Робота в графічних редакторах

Після завершення ескізного етапу дизайнер переходить до цифрової реалізації плаката. Найчастіше для цього використовуються професійні графічні програми, зокрема:

- Adobe Photoshop
- Adobe Illustrator
- Adobe InDesign
- Procreate або інші програми для цифрової ілюстрації.

У цифровому середовищі відбувається точне формування композиції, корекція кольорів, робота зі шрифтами та деталізація графічних елементів.

Дизайнер створює макет плаката, враховуючи такі параметри:

- формат (наприклад, A1, A2, A3);
- поля та композиційні відступи;
- кольорову модель (СМУК для друку);
- роздільну здатність зображень.

Цифровий етап дозволяє також експериментувати з різними варіантами кольорових схем, масштабом елементів та типографічними рішеннями.

Кольорова стратегія плаката

Колір є одним із ключових інструментів у створенні плаката. Він впливає на емоційне сприйняття, допомагає формувати акценти та підсилює комунікативну функцію зображення.

Сучасні дизайнери часто використовують контрастні кольорові поєднання, які забезпечують високу помітність плаката у міському середовищі або цифровому просторі. Водночас кольорова палітра повинна відповідати темі та змісту повідомлення.

Наприклад:

- червоний часто асоціюється з енергією, небезпекою або протестом;
- синій створює відчуття стабільності та довіри;
- жовтий привертає увагу і асоціюється з попередженням або оптимізмом.

Кольорова стратегія також повинна враховувати технічні можливості друку та особливості відтворення кольору на різних носіях.

Підготовка до друку

Завершальним етапом роботи дизайнера є підготовка плаката до друку або цифрового поширення. На цьому етапі макет проходить технічну перевірку, яка включає:

- перевірку кольорової моделі;
- встановлення правильних полів і припусків на обрізку;
- перевірку роздільної здатності зображень;
- переведення шрифтів у криві або додавання їх у файл.

Дизайнер створює фінальний файл у форматі PDF або TIFF, який передається до друкарні. У випадку цифрового плаката також готуються версії для соціальних мереж, веб-платформ або мультимедійних екранів.

Роль дизайнера в сучасній візуальній культурі

Сучасний дизайнер плаката виступає не лише як художник, але й як комунікатор, дослідник і стратег. Він повинен враховувати соціальний контекст, культурні коди та психологію сприйняття візуальної інформації.

У сучасних умовах плакат активно використовується у сфері соціальної комунікації, культурних подій, політичних кампаній та громадських ініціатив. Особливої актуальності він набув у період суспільних трансформацій, коли дизайн стає інструментом громадянського висловлювання.

Таким чином, процес створення плаката є складною творчо-технологічною діяльністю, що поєднує концептуальне мислення, художню майстерність і професійні навички роботи з цифровими інструментами. Від першого ескізу до фінального друкованого продукту дизайнер проходить низку етапів, кожен із яких спрямований на досягнення максимальної виразності та ефективності візуального повідомлення.

Процес створення серії соціальних постерів складався з кількох взаємопов'язаних етапів: аналітичного, пошукового та проектного. Кожен із них відіграв важливу роль у формуванні остаточного візуального рішення.

Дослідницький етап

На початковому етапі було здійснено аналіз сучасних міжнародних кампаній проти булінгу, а також прикладів соціальної реклами, присвяченої проблемам насильства, дискримінації та психологічного тиску. Дослідження охоплювало:

- використання метафоричних образів;
- принципи композиційної побудови;
- колористичні рішення;
- співвідношення тексту та зображення;
- ступінь емоційної експресії.

Особлива увага приділялася вивченню того, як різні кампанії працюють із темою відповідальності спостерігача. Багато прикладів демонструють, що саме мовчазна згода середовища сприяє продовженню насильства.

Формування візуальних референсів

На основі дослідження було сформовано групу референсів, що визначили напрям мінімалістичної стилістики. Серед них — роботи, побудовані на контрасті силуетів і негативного простору, а також плакати, де використовується один домінуючий символ.

Було прийнято рішення відмовитися від фотореалістичних зображень на користь графічної умовності. Такий підхід забезпечує:

- більшу універсальність;
- можливість масштабування;
- легкість адаптації до digital-середовища;
- відсутність надмірної натуралістичності.

Етап ескізування

Перші ескізи містили більш деталізовані персонажі та складніші фонові рішення. Проте в процесі пошуку було виявлено, що надмірна деталізація відволікає від основної ідеї. Тому подальша робота спрямовувалася на спрощення форм.

Ескізи проходили кілька ітерацій:

- Пошук основного символу.
- Побудова композиційного центру.
- Визначення масштабу фігур.
- Тестування кольорових варіантів.
- Інтеграція тексту.

Особливу увагу було приділено співвідношенню текстового та візуального блоків. Текст не повинен перекривати ключовий образ, але має залишатися достатньо помітним.

Колористичні експерименти

Під час розробки було протестовано декілька палітр: монохромну, холодну синьо-сіру та контрастну червоно-чорну. Остаточного обрано варіант із сильним контрастом, оскільки він забезпечує максимальну помітність у міському просторі.

Кольорові рішення перевірялися у різних умовах освітлення та на різних носіях (екран, друк).

Типографічні пошуки

Було розглянуто декілька шрифтових гарнітур із різним характером: гуманістичні, геометричні, конденсовані. Обрано нейтральний рубаний шрифт із чіткою структурою. Це дозволило зберегти сучасний характер серії та високу читабельність.

Етап ескізування та аналізу референсів дозволив сформувати чітку стилістичну модель серії. Остаточні макети є результатом послідовного спрощення, узагальнення та підсилення ключових символів. Візуальна мова серії базується на принципі мінімальної форми — максимального змісту.

Варіантність концептуальних рішень та відбір фінальної стилістики

Пошуковий етап передбачав створення декількох концептуальних напрямів, які відрізнялися рівнем метафоричності, ступенем деталізації та емоційною інтенсивністю. На початковому етапі було сформовано три основні візуальні стратегії:

- Реалістично-ілюстративна модель
- Символічно-метафорична модель
- Абстрактно-графічна модель

Реалістично-ілюстративна модель передбачала використання більш детальних персонажів із вираженою мімікою та тілесною пластикою. Проте в процесі тестування стало очевидно, що така подача може викликати надмірну емоційну реакцію або асоціюватися з конкретними соціальними групами, що обмежує універсальність сприйняття. Крім того, реалістичні сцени насильства можуть сприйматися як надто прямолінійні та травматичні.

Абстрактно-графічна модель, навпаки, була надмірно узагальненою та не забезпечувала достатнього емоційного залучення. Надто формальні композиції втрачали зв'язок із реальним людським досвідом.

Оптимальним рішенням стала символічно-метафорична модель, яка поєднує умовність силуетів із виразною драматургією простору. Саме вона дозволила досягти балансу між емоційністю та етичністю.

Еволюція першого плаката: метафора замкненого простору

Перші ескізи плаката із замковою шпариною містили варіанти із дверима, шкільними коридорами та клітками як символами замкненості. Проте ці образи були надто буквальними. Поступово композиція спростилася до форми замкової шпарини — символу спостереження, прихованості та замкненого доступу.

Було протестовано різні пропорції отвору: вузький вертикальний формат створював надто сильне відчуття тиску, тоді як ширший варіант втрачав драматургію. У фінальному варіанті співвідношення світлої та червоної площини було врівноважене таким чином, щоб дитяча фігура залишалася центральним акцентом.

Позиціонування агресорів також проходило декілька ітерацій. Спочатку їх було троє, однак це перевантажувало композицію. Дві постаті створюють достатній візуальний тиск і зберігають чіткість силуету.

Розробка другого плаката: феномен колективного тиску

Другий плакат вимагав ретельного пошуку композиційного рішення, яке б передавало ідею соціальної ізоляції. На ранніх етапах фігури були розташовані асиметрично, що створювало відчуття хаосу, але не давало чіткої структури.

Після аналізу було обрано радіальну побудову з концентричними колами. Такий прийом дозволяє передати механізм «замкненого кола» булінгу. Центральна фігура дитини отримала світліший відтінок одягу, щоб контрастувати з масою темних постатей.

Кількість фігур також змінювалася. Надмірна кількість створювала візуальний шум, а замала — зменшувала відчуття тиску. Фінальна композиція зберігає баланс між ритмом повторюваних силуетів та чіткістю центру.

Пошук образу для третього плаката: метафора довготривалої травми

Третій плакат розроблявся як емоційна кульмінація серії. Перші ескізи передбачали зображення тріснутого дзеркала або розбитого серця. Проте ці символи були надто очевидними й втрачали глибину.

Ідея тіні виникла як більш тонкий символ психологічного сліду. Спочатку тінь мала нечіткі обриси, але в процесі уточнення вона набула форми дорослої постаті. Такий прийом підкреслює зв'язок між дитячим досвідом і дорослим життям.

Було проведено експерименти з довжиною тіні та її напрямком. Діагональна композиція виявилася найбільш виразною, оскільки створює напругу та асоціацію з нестабільністю.

Четвертий плакат: динаміка звинувачення

Образ рук, що вказують, формувався на основі аналізу невербальних жестів. Вказівний палець є універсальним символом звинувачення та осуду. Ескізи містили варіанти з меншими та більшими руками, з різними ракурсами. Фінальне рішення передбачає варіативність розташування рук, що створює ефект оточення. Руки не мають індивідуальних ознак, що підсилює узагальненість образу.

Жовто-помаранчевий фон обрано після тестування холодних варіантів. Теплий колір краще контрастує з темними силуетами рук і створює більшу візуальну помітність.

Технічна реалізація макетів

Макети створювалися у векторному середовищі, що забезпечує можливість масштабування без втрати якості. Силуетна графіка дозволяє зберігати чіткість контурів у великому форматі друку.

Фінальні файли підготовлено у кількох форматах:

- для білбордів;
- для друку формату А2–А3;

- для цифрових платформ;
- для соціальних мереж (адаптація вертикального формату).

Було враховано вимоги до кольорового профілю для друку (СМҮК) та цифрового відображення (RGB).

Порівняльний аналіз відкинутих варіантів

Відкинуті варіанти мали або надмірну деталізацію, або слабку композиційну структуру. Їхній аналіз дозволив уточнити ключові принципи серії:

- уникати надмірної складності;
- зберігати чіткий центр композиції;
- забезпечувати миттєве зчитування образу;
- підтримувати єдину стилістичну мову.

Підрозділ 3.2 демонструє, що фінальні постери є результатом багатоступеневого пошуку, експериментів і свідомого відбору рішень. Ескізний процес дозволив сформувати цілісну систему візуальних символів, які працюють у межах єдиної концепції STOPBULLYING.

Вплив міжнародних практик та інтерпретація референсів

У процесі формування стилістики серії STOPBULLYING було проаналізовано низку міжнародних соціальних кампаній, присвячених протидії насильству, дискримінації та соціальній ізоляції. Аналіз дозволив виокремити кілька ключових тенденцій сучасного соціального плаката:

- використання мінімалістичних образів замість фотографічної документальності;
- домінування одного центрального символу;
- застосування контрастної кольорової гами;
- чітка імперативна типографіка;
- інтеграція контактної інформації як структурного елемента композиції.

Проте у межах даного проєкту було свідомо уникнуто прямого цитування візуальних рішень. Референси виконували роль аналітичної основи для визначення ефективних комунікативних прийомів, але остаточна стилістика формувалася як самостійна система.

Особливу увагу було приділено питанням культурної універсальності образів. Було важливо, щоб символи не мали вузько локального контексту та могли бути інтерпретовані у різних соціальних середовищах. Саме тому силуети персонажів не мають етнічних, гендерних або вікових ознак, окрім базового поділу на дитячу та дорослу фігуру в окремих композиціях.

Ритм, баланс та візуальна ієрархія

У процесі доопрацювання макетів значну увагу було приділено ритмічній організації простору. Повторення силуетів у другому та четвертому плакатах створює ритмічну структуру, що асоціюється з тиском групи. Повторюваність елементів підсилює відчуття монотонного психологічного впливу.

Баланс композиції досягався через співвідношення мас світлого і темного. Наприклад, у першому плакаті світла форма замкової шпарини врівноважує велику площину червоного фону. У третьому — невелика дитяча постать компенсується великою темною тінню, створюючи асиметричну, але врівноважену композицію.

Візуальна ієрархія будується за принципом трирівневої структури:

- Основний образ (центральний символ);
- Слоган або ключова фраза;
- Контактна інформація (116 000).

Такий підхід забезпечує логічну послідовність зчитування та зменшує когнітивне навантаження на глядача

Масштабування та тестування у різних форматах

У межах ескізного етапу було проведено умовне тестування макетів у різних масштабах — від невеликих цифрових форматів до великих міських носіїв. Це дозволило перевірити:

- читабельність тексту на відстані;
- чіткість силуетів;
- збереження контрасту кольорів;
- ефективність композиційного центру.

Було встановлено, що мінімалістична графіка з великими площинами кольору добре працює як у друкованому, так і в цифровому форматі. Простота форм забезпечує високу впізнаваність навіть при швидкому погляді.

Ескізний процес став основою формування цілісної візуальної системи серії STOPBULLYING. Аналіз референсів, варіантність композицій, тестування кольорових рішень і типографіки дозволили сформувати виразний, лаконічний і концептуально обґрунтований дизайн.

Фінальні постери є результатом послідовного редукування форми до її сутнісного ядра, що забезпечує максимальну виразність та ефективність соціального меседжу.

3.3 Візуалізація у середовищі та інтеграція в медіа-простір

Інтеграція соціальних плакатів на тему «Стоп булінг» у соціальну сферу

У сучасному суспільстві проблема булінгу набуває дедалі більшої актуальності, особливо у контексті освітнього середовища, підліткової соціалізації та формування психологічної безпеки. Булінг — це форма систематичного психологічного, фізичного або соціального тиску, що проявляється у приниженні, образах, ізоляції або насильстві щодо іншої людини. Найчастіше він виникає у шкільному середовищі, проте може проявлятися і в інших соціальних просторах — на робочому місці, у мережі Інтернет або в межах різних соціальних груп.

Одним із ефективних інструментів протидії цьому явищу є соціальний плакат. Соціальний плакат виступає потужним засобом візуальної комунікації, який здатний впливати на суспільну свідомість, формувати громадську позицію та привертати увагу до важливих соціальних проблем. Інтеграція соціальних плакатів на тему «Стоп булінг» у соціальну сферу сприяє формуванню культури взаємоповаги, емпатії та відповідального ставлення до міжособистісної взаємодії.

Соціальний плакат як інструмент суспільної комунікації

Соціальний плакат є різновидом графічного дизайну, основною метою якого є інформування суспільства про актуальні соціальні проблеми та спонукання до зміни поведінкових моделей. На відміну від комерційного плаката, який спрямований на просування товарів чи послуг, соціальний плакат орієнтований на формування моральних цінностей, громадянської свідомості та соціальної відповідальності.

Завдяки поєднанню зображення, символіки, кольору та лаконічного тексту соціальний плакат здатен передавати складні соціальні меседжі у зрозумілій і доступній формі. Його ефективність ґрунтується на здатності швидко привертати увагу глядача та викликати емоційну реакцію.

У контексті теми булінгу соціальний плакат виконує кілька важливих функцій: інформує про проблему та її наслідки; формує негативне ставлення до проявів насильства; підтримує жертв булінгу; стимулює суспільство до активної позиції у протидії цькуванню.

Таким чином, соціальний плакат стає своєрідним візуальним закликом до толерантності, взаємоповаги та соціальної відповідальності.

Візуальні стратегії соціальних плакатів проти булінгу

Створення соціального плаката на тему булінгу передбачає використання певних художніх та дизайнерських прийомів, спрямованих на досягнення максимальної емоційної виразності. Найчастіше дизайнери використовують метафоричні образи, символічні композиції та контрастні кольорові рішення.

Одним із поширених прийомів є використання символів ізоляції або психологічного тиску. Наприклад, фігура людини, оточена агресивними написами, тінями або графічними елементами, може передавати відчуття самотності та страху. Іншим прийомом є візуалізація сили слова — коли образливі висловлювання представлені у вигляді гострих форм, уламків або важких об'єктів, що символічно тиснуть на людину.

Колір також відіграє важливу роль у створенні соціального плаката. Часто використовуються контрастні поєднання чорного, червоного та білого кольорів, які підсилюють драматизм та привертають увагу до проблеми.

Водночас у деяких плакатах застосовуються більш стримані кольорові рішення, що підкреслюють емоційний стан жертви булінгу.

Типографіка у таких плакатах має особливе значення. Слова можуть виступати не лише інформаційним елементом, але й частиною композиції. Наприклад, деформований шрифт може передавати психологічний тиск, тоді як чіткий і впевнений напис «Stop Bullying» або «Стоп булінг» символізує протест проти насильства.

Соціальна інтеграція плакатів у публічний простір

Для того щоб соціальний плакат був ефективним, важливо забезпечити його інтеграцію у різні соціальні середовища. Плакат не повинен існувати лише як мистецький об'єкт — він має функціонувати як інструмент комунікації у реальному соціальному просторі.

Одним із ключових середовищ поширення плакатів проти булінгу є освітні заклади. Школи, університети та позашкільні установи можуть використовувати плакати як елемент виховної роботи, спрямованої на формування культури взаємоповаги серед молоді. Розміщення таких плакатів у коридорах, бібліотеках, актових залах або навчальних аудиторіях сприяє постійному нагадуванню про важливість безпечного соціального середовища.

Важливим напрямом інтеграції є також громадський простір. Соціальні плакати можуть розміщуватися на інформаційних стендах, у транспорті, на рекламних площинах міського середовища або у культурних центрах. У таких випадках вони виконують функцію громадського повідомлення, спрямованого на широку аудиторію.

Окрім фізичного простору, значну роль відіграє цифрове середовище. Соціальні плакати можуть активно поширюватися у соціальних мережах, на веб-платформах, у цифрових кампаніях та інформаційних порталах. Цифрові версії плакатів часто адаптуються до форматів соціальних медіа, що дозволяє значно розширити аудиторію їхнього впливу.

Роль дизайнерів у формуванні культури протидії булінгу

Графічні дизайнери відіграють важливу роль у створенні візуальних інструментів соціальної комунікації. Через плакат дизайнер може впливати на формування громадської думки та підтримувати соціально значущі ініціативи. У процесі створення плакатів на тему булінгу дизайнер повинен враховувати не лише естетичні аспекти, але й психологічний вплив візуального повідомлення. Надмірна агресивність або шокуючі зображення можуть викликати відторгнення, тоді як продумана символіка та емоційно виважені композиції сприяють більш глибокому осмисленню проблеми.

Особливого значення набуває залучення молодих дизайнерів та студентів мистецьких і дизайнерських спеціальностей до створення соціальних плакатів. У межах освітнього процесу такі проєкти можуть виступати формою соціально орієнтованого дизайну, що поєднує навчальну діяльність із вирішенням актуальних суспільних проблем.

Значення соціального плаката у формуванні безпечного середовища

Інтеграція соціальних плакатів на тему «Стоп булінг» у соціальну сферу сприяє формуванню культури ненасильницької комунікації та підвищенню рівня соціальної відповідальності. Візуальні повідомлення здатні не лише інформувати про проблему, але й формувати нові моделі поведінки, засновані на взаємоповазі та підтримці.

Особливо важливо, що соціальний плакат може стати елементом ширших освітніх та інформаційних кампаній. У поєднанні з лекціями, тренінгами, дискусіями та психологічними програмами він створює комплексну систему впливу на суспільну свідомість.

Таким чином, соціальний плакат виступає не лише художнім продуктом, але й важливим інструментом соціальної трансформації. Через силу образу, символу та слова дизайнери здатні привертати увагу до проблеми булінгу та сприяти формуванню більш гуманного та безпечного суспільства.

Соціальний плакат як інструмент комунікації набуває повноцінного функціонування лише в контексті реального середовища. Тому розробка серії STOPBULLYING передбачала врахування умов розміщення, масштабування та адаптації до різних каналів поширення інформації.

Інтеграція у міський простір

У міському середовищі плакати можуть розміщуватися на білбордах, сітілайтах, інформаційних стендах, у громадському транспорті. Для таких умов важливо забезпечити:

- високий контраст кольорів;
- великі площини домінантного тону;
- мінімальну кількість дрібних деталей;
- чітку ієрархію тексту.

Вертикальний формат серії є універсальним і відповідає більшості зовнішніх рекламних конструкцій. Великі кольорові площини дозволяють постерам виділятися серед інформаційного шуму міста.

Використання в освітніх закладах

Особливе значення серія має у шкільному середовищі. Розміщення постерів у коридорах, бібліотеках, актових залах або кабінетах психолога створює постійне візуальне нагадування про проблему булінгу та можливість отримання допомоги.

У контексті освітнього простору важливо, що постери не містять надмірної агресії або шокуючих образів. Вони зберігають баланс між емоційною виразністю та педагогічною коректністю.

Адаптація до цифрового середовища

Сучасна соціальна комунікація значною мірою відбувається в цифровому просторі. Тому серія STOPBULLYING адаптована для використання в соціальних мережах, на інформаційних порталах та освітніх платформах. Вертикальна композиція відповідає форматам мобільних пристроїв. Простота графіки забезпечує швидке зчитування на екранах невеликого розміру.

У цифровому форматі можливе доповнення статичних постерів анімованими елементами: поступове затемнення фону, поява тексту або легкий рух силуетів. Така адаптація може посилити емоційний вплив без зміни основної концепції.

Брендова цілісність та впізнаваність

Повторюваність стилістичних елементів — силуетів, контрастної палітри, типографічного блоку та номера гарячої лінії — формує впізнаваність проєкту STOPBULLYING. Це дозволяє розглядати серію як частину ширшої айдентики соціальної ініціативи.

Візуальна єдність сприяє формуванню довіри та стабільного асоціативного зв'язку між образом і меседжем.

Соціальний ефект та перспективи розвитку

Інтеграція серії в медіа-простір відкриває можливості для подальшого розвитку проєкту: створення інформаційних буклетів, онлайн-кампаній, освітніх матеріалів. Візуальна система може масштабуватися та доповнюватися новими сюжетами без втрати стилістичної єдності.

Таким чином, серія STOPBULLYING демонструє потенціал комплексної візуальної комунікації, що функціонує одночасно в офлайн- та онлайн-середовищах.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі магістерської роботи здійснено комплексну дизайн-розробку серії соціальних постерів для проєкту STOPBULLYING, що спрямований на протидію булінгу та формування культури ненасильницької взаємодії в суспільстві. Проведене дослідження та практична реалізація підтвердили, що ефективний соціальний плакат є результатом синтезу концептуальної глибини, візуальної лаконічності та психологічно обґрунтованих комунікативних стратегій.

У підрозділі 3.1 було сформовано ідеологічну основу серії. Визначено, що ключовими принципами концепції стали: метафоричність зображення, універсалізація образів, акцент на відповідальності свідків та демонстрація довготривалих наслідків булінгу. Серія побудована за принципом поступового розгортання теми — від виявлення проблеми до формування підтримуючого меседжу. Мінімалістична силуетна графіка дозволила уникнути надмірної драматизації та забезпечити універсальність сприйняття. Колористична система, заснована на контрастах червоного, чорного, жовтого та сірого, підсилює емоційний вплив і виконує сигнальну функцію у міському та цифровому середовищі.

У підрозділі 3.2 детально розглянуто процес ескізування та формування референсної бази. Встановлено, що пошуковий етап включав аналіз міжнародних соціальних кампаній, тестування різних композиційних моделей і колористичних варіантів. Фінальні макети стали результатом багатоступеневої редукції форми до її сутнісного ядра. Відмова від реалістичних сцен на користь символічних образів забезпечила баланс між емоційною силою та етичною коректністю. Ретельна робота з ритмом, масштабом і негативним простором дозволила створити композиції з чітко вираженим смисловим центром та зрозумілою ієрархією елементів.

У підрозділі 3.3 проаналізовано можливості інтеграції серії у різні середовища функціонування — міський простір, освітні заклади та цифрові платформи. Доведено, що вертикальний формат, контрастні кольори та мінімалістична структура забезпечують високу адаптивність постерів до різних

носіїв. Наявність стабільного елемента — номера гарячої лінії 116 000 — трансформує візуальний меседж у практичний інструмент допомоги, що підсилює соціальну ефективність проєкту.

Загалом, розроблена серія STOPBULLYING демонструє потенціал сучасного графічного дизайну як інструменту суспільного впливу. Поєднання символічної образності, композиційної чіткості та продуманої типографічної структури створює цілісну візуальну систему, здатну формувати емоційний відгук і стимулювати активну громадянську позицію. Практична реалізація підтвердила, що соціальний плакат залишається дієвим засобом комунікації за умови концептуальної цілісності, етичної виваженості та адаптивності до сучасного медіа-простору.

Отже, третій розділ засвідчує, що серія соціальних постерів STOPBULLYING є результатом системного проєктування, у межах якого поєднано теоретичні засади соціальної комунікації та практичні методи графічного дизайну. Створена візуальна система має потенціал для подальшого масштабування та використання в освітніх і громадських ініціативах, спрямованих на профілактику булінгу та підтримку постраждалих.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено комплексне теоретико-практичне дослідження проблематики соціального плаката як інструменту візуальної комунікації та розроблено авторську серію соціальних постерів для проекту STOPBULLYING, спрямовану на протидію булінгу та формування культури ненасильницької взаємодії в суспільстві.

У першому розділі було проаналізовано історіографію розвитку соціального плаката в Україні та світі, визначено його типологічні особливості та основні етапи трансформації. Встановлено, що соціальний плакат упродовж XX–XXI століть еволюціонував від пропагандистського інструмента до складного комунікативного феномену, який поєднує художню образність, соціальну проблематику та психологічний вплив. Дослідження показало, що сучасний соціальний плакат характеризується мінімалістичністю форми, символічною насиченістю, домінуванням візуальної метафори та високим рівнем емоційної концентрації. Визначено, що ефективність такого плаката залежить від здатності поєднувати естетичну виразність із чітким комунікативним меседжем.

У другому розділі здійснено аналіз візуальних особливостей рекламних та соціальних інструментів, задіяних у ініціативах проти насильства та булінгу. Проведено порівняльний аналіз засобів візуальної комунікації, орієнтованих як на широку аудиторію, так і на потенційних жертв булінгу. Встановлено, що сучасні антисегрегаційні та антибулінгові кампанії активно використовують метафоричні образи, контрастні кольорові рішення та імперативні текстові формулювання. Особливу увагу приділено психологічній складовій візуальної подачі: механізмам емпатійного залучення, ролі масштабу та негативного простору, впливу кольору на формування емоційної реакції. З'ясовано, що ефективна соціальна комунікація має враховувати вікові та когнітивні особливості цільової аудиторії, забезпечувати баланс між емоційністю та інформаційною ясністю, а також містити конкретний алгоритм дії для отримання допомоги.

У третьому розділі здійснено практичну реалізацію дизайн-розробки серії соціальних постерів для проєкту STOPBULLYING. Сформовано загальну концепцію серії, що ґрунтується на принципах метафоричності, мінімалізму та гуманістичної спрямованості. Візуальна система побудована на використанні силуетної графіки, контрастної колористики та чіткої типографічної ієрархії. Кожен постер серії розкриває окремий аспект проблеми булінгу: ізолюваність жертви, колективний тиск, довготривалі психологічні наслідки та необхідність активної позиції суспільства.

У процесі ескізування та аналізу референсів було визначено оптимальну стилістичну модель, що поєднує символічну виразність із композиційною лаконічністю. Відмова від натуралістичного зображення сцен насильства дозволила зберегти етичну коректність і водночас забезпечити глибокий емоційний вплив. Особлива увага приділена інтеграції постерів у міське та цифрове середовище, що підтвердило їхню адаптивність і функціональність у різних форматах комунікації. Наявність номера гарячої лінії 116 000 у кожному макеті підсилює практичну значущість проєкту та трансформує візуальний меседж у конкретний інструмент підтримки.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що соціальний плакат у сучасному інформаційному просторі зберігає свою актуальність як дієвий засіб формування суспільної свідомості. Його ефективність визначається концептуальною цілісністю, продуманою композиційною структурою, семантично обґрунтованою кольоровою системою та психологічно вивіреною текстовим наповненням.

Розроблена серія STOPBULLYING демонструє потенціал графічного дизайну як інструменту соціального впливу, здатного не лише інформувати, а й формувати емпатію, відповідальність та активну громадянську позицію. Практичне значення роботи полягає у можливості використання створених постерів у межах освітніх програм, громадських ініціатив та інформаційних кампаній, спрямованих на профілактику булінгу.

Отже, поставлена у роботі мета — розробити концептуально обґрунтовану та візуально цілісну серію соціальних постерів для проєкту

STOPBULLYING — досягнута повною мірою. Виконані завдання дозволили поєднати теоретичні засади розвитку соціального плаката з практичними методами сучасного графічного проєктування. Результати дослідження можуть бути використані як основа для подальших наукових і прикладних розробок у сфері соціального дизайну та візуальної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

Українські джерела (електронні та друковані)

1. Абизов В.А., Грищенко В.В. Основні чинники, що визначають розвиток сучасного плакату. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб.наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011.
2. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри / А. І. Андрейканіч // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. — Київ, 2013.
3. Антологія українського плаката першої третини ХХ століття.
4. Безклубенко С. Мистецтво: терміни та поняття : енциклопед. вид. : у 2 т. Т. 1 (А-Л) / С. Безклубенко. — Київ : Інститут культурології НАМ України, 2008.
5. Будник А. В. Засоби і прийоми дизайну українського видовищного плакату першої третини ХХ століття : дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства : 17.00.07 / Будник Андрій Вікторович. — Київ, 2017.
6. Вальтер Х. Політичний плакат – дзеркало свого часу 2016.
7. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама: навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів. Київ: Кондор, 2009.
8. Гладун О. Д. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови // Сучасне мистецтво. – 2018. – Вип. 14. – С. 115–122.
9. Гладун О. Д. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови // Сучасне мистецтво. – 2018. – Вип. 14. – С. 115–122.
10. Гладун О.Д. Харківський плакат 1970–1990-х рр. / О. Гладун // Вісник ХДАДМ. – Харків, 2004.
11. Грищенко В.В. Портретний жанр в дизайні плаката. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім.В. Гнатюка. Серія: Мистецтвознавство. Тернопіль, 2011.
12. Даниленко В.Я. Особливості становлення дизайну в Україні. Діалог культур: Україна у світовому контексті: міжвузів. зб. наук. праць. Львів: Каменяр, 1996.

- 13.**Донець О.М. Український друкований плакат другої половини 1980 — початку 1990 років як хроніка соціокультурних зрушень періоду. Рукописна та книжкова спадщина України. Київ, 2012.
- 14.**Енциклопедія Британії. Плакат – реклама, дизайн та історія [Електронний іноземний ресурс] // // УБЕ : веб-сайт. – Режим доступу: www.britannica.com/topic/poster (дата звернення: 06.01.2026)
- 15.**Енциклопедія Британії. Плакат – реклама, дизайн та історія [Електронний іноземний ресурс] // // УБЕ : веб-сайт. – Режим доступу: www.britannica.com/topic/poster (дата звернення: 06.01.2026)
- 16.**Журнал. Telegraf Креатив у війні №2 2022 рік
- 17.**Залевська О. Сучасний український плакат: архетипи візуальної мови / О. Залевська // Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва: III -ї Всеукр. наук.-практ. конф. (Черкаси, 18 квітня 2016 р.) : матер. доповідей та виступів. – Черкаси, 2016.
- 18.**Калашнікова О.А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката). Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.07 «Дизайн». Харків: ХДАДМ, 2011
- 19.**Каменецька Ю. Вплив нейромереж на розвиток молодшої європейської графіки // Матеріали Дев'ятих Платонівських читань, присвячених 10-річчю від дня смерті професора кафедри ТІМ НАОМА А.В. Заварової (1943–2011) (20/11/2021).
- 20.**Каменецька Ю. Комп'ютерні технології в сучасному українському екслібрисі // Дослідницькі та науково-методичні праці – Українська Академія Мистецтва: Київ, 2018. №27. С. 111-116.
- 21.**Каменецька Ю. Вплив інноваційних технологій на розвиток графіки малих форм // Культурологічний Альманах – Інноваційні технології в галузі культури: Вінниця, 2018. Випуск № 10. С. 34-36.
- 22.**Кондратенко Н. В., Стрій Л. І., Білінська О. С. Лінгвопрагматика політичного дискурсу: типологія мовленнєвих жанрів: монографія; за заг. ред. Н.В. Кондратенко. Одеса: Астропринт, 2019. 236 с.

- 23.Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945-1989 років / В. Косів. – Київ: Родовід, 2019. – 480 с.
- 24.Михайленко В., Яковлєв М. Основи композиції. Київ : Каравела, 2018.
- 25.Музей Вікторії та Альберта. Коротка історія плаката [Електронний ресурс]
URL: <https://www.vam.ac.uk/articles/a-short-history-of-the-poster> (дата звернення: 06.01.2024)
- 26.Музей Вікторії та Альберта. Коротка історія плаката [Електронний ресурс]
URL: <https://www.vam.ac.uk/articles/a-short-history-of-the-poster> (дата звернення: 06.01.2024)
- 27.Панасюк Б. А.Соціальний плакат в нашому житті. Наука і світ. 2008
- 28.Плакат: українська бібліотечна енциклопедія [Електронний ресурс] // // УБЕ : веб-сайт. – Режим доступу: <https://ube.nlu.org.ua/article/Плакат> (дата звернення: 06.01.2026)
- 29.Плакат: українська бібліотечна енциклопедія [Електронний ресурс] // // УБЕ : веб-сайт. – Режим доступу: <https://ube.nlu.org.ua/article/Плакат> (дата звернення: 06.01.2026)
- 30.Пономарьова Н. С. Соціальний плакат як засіб впливу на громадську свідомість // Матеріали науково-практичної конференції КНУТД. Київ: КНУТД, 2017. – С. 544–545.
- 31.Пономарьова Н. С. Соціальний плакат як засіб впливу на громадську свідомість // Матеріали науково-практичної конференції КНУТД. Київ: КНУТД, 2017. – С. 544–545.
- 32.Порфімович О.Л. Технології візуального впливу (плакатистика) в контексті інформаційної війни. Діалог: медіа-студії: зб. наук. пр. Одеса: Одеський національний університет ім. Мечникова, 2014.
- 33.Прищенко С. Дизайн і реклама. Ілюстрований глосарій (основні терміни та поняття) – Київ: Кондор, 2020. – 115 с.
- 34.Прищенко С. Основи рекламного дизайну – Київ: Кондор, 2019. – 340 с. – (2-е видання).

- 35.Северіна О. М. Екологічний плакат: становлення та розвиток (за матеріалами Міжнародних триєнале «4-й Блок») : автореф. дис.... канд. наук з мистецтвознавства: 17.00.07 . Харків, 2010.
- 36.Сидоренко В. Д. Візуальне мистецтво від авангардних зрушень до новітніх спрямувань: Розвиток візуального мистецтва України XX-XXI століть / В. Д. Сидоренко. – Київ : ВХ[студіо], 2008.
- 37.Сосницький Ю. Розвиток українського соціального плакату та його функції // Народознавчі зошити. – 2022. – №4 (166). – С. 944–948. [4]
- 38.Сосницький Ю. Розвиток українського соціального плакату та його функції // Народознавчі зошити. – 2022. – №4 (166). – С. 944–948. [4]
- 39.Сосницький Ю. Технологічна еволюція соціального плаката: моушн-дизайн, доповнена реальність, віртуальна реальність. Народознавчі зошити. – 2025. – №1 (181). – С. 79–185.
- 40.Сосницький Ю. Технологічна еволюція соціального плаката: моушн-дизайн, доповнена реальність, віртуальна реальність. Народознавчі зошити. – 2025. – №1 (181). – С. 79–185.
- 41.Стівен Геллер і Сеймур Кваст. Графічні стилі від вікторіанців до хіпстерів. Переклад Оксана Журавльова і Дзвінка Пінчук. ArtHuss
- 42.Удріс Н. С. Рекламна комунікація: навчальний посібник / Н. С. Удріс // Київський національний університет культури і мистецтв. – Київ : СпринтСервіс, 2014.
- 43.Шалінський І. П. Новітні напрями дослідження сучасного дизайну / Ігор Шалінський // Культурологічна думка зб.наук.праць; Ін-т культурології НАМ України. — К. Гранмна, 2012.
- 44.Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – №55. – С. 72–80.

45. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2013. – №55. – С. 72–80.
46. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навч. посіб. - Харків : Колорит, 2004.
47. Шевченко В. Я. Український плакат: [Історія розвитку] / В. Шевченко // М.А.Д.Е. – 2001.
48. Щербина В. Г. Композиція та ідея: межі матеріального втілення / В. Г. Щербина // Реклама і дизайн в умовах глобалізації вищої освіти та інформаційної інтеграції : зб. наук. праць / гол. ред. М. П. Ліфінцев. – Київ, 2005.

Іноземні джерела (електронні та друковані)

49. Abyzov, V.A., & Hryshchenko, V.V. (2011). The main factors determining the development of the modern poster. Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts: coll. of science works., 1, 71—75 [in Ukrainian].
50. Allbest URL: https://revolution.allbest.ua/culture/00977513_0.html (дата звернення: 20.12.2023)
51. BrandCrowd URL: <https://www.brandcrowd.com/blog/how-typography-impacts-your-brand-and-how-to-pick-the-right-one/> (дата звернення: 21.01.2024)
52. Budnyk, A.V. (2015). The formation of the national specificity of the Ukrainian spectacular poster at the end of the 19th — the first third of the 20th century. Art history notes, 28, 152—160 [in Ukrainian].
53. Cees de Jong. Purvis;. The posters: 1000 posters from Toulouse-Lautrec to Sagmeister / Purvis, Cees de Jong; F. LeCoultre Martijn. – New York : Abrams, 2010. – 240 p.
54. Choko S. 100 ans d'affiches de cinema. Description et cote de 20 000 affiches / S. Choko. – Paris : Les Editions de l'amateur, 1995. – 394 p.
55. Donets, O.M. (2012). Ukrainian printed posters of the second half of the 1980s and early 1990s as a chronicle of socio-cultural changes of that time. Manuscript and book heritage of Ukraine (Issue 15, pp. 92—105). Kyiv [in Ukrainian].
56. FreeConference.com URL: <https://www.freeconference.com/uk/blog/how-do-online-coaches-get-clients/> (дата звернення: 23.01.2024)

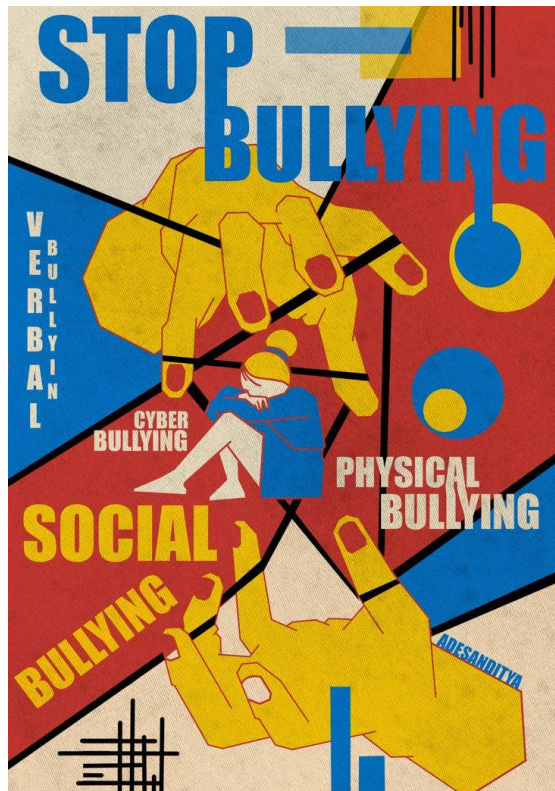
57. Gladun, O.D. (2008). Social ecological poster as a phenomenon of graphic design. Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Arts: coll. of science etc., 4, 21—27 [in Ukrainian].
58. Holubets, O. (2001). Ukrainian art: current problems and perspectives of the 20th century. Art studies' 2000: Science. coll. (Pp. 17—34). Lviv: NAN Ukrainy; In-t narodoznavstva [in Ukrainian].
59. Hryshchenko, V.V. (2011). Portrait genre in poster design. Scientific notes of Ternopil National Pedagogical University named after V. Hnatyuk. Series: Art history, 1, 171—175 [in Ukrainian].
60. Joyce M. Designing for Print: The Art and Science / Marina Joyce. – Santa Ana: Inez D Incorporated, 2018.
61. Kalashnikova, O.A. (2011). Pictorial aspect of the visual language of graphic design (on the poster material). Autoref. thesis for obtaining sciences. candidate's degree art studies: spets. 17.00.07 "Design".
62. Kenez P. Stenberg Brothers: Constructing a Revolution in Soviet Design / P. Kenez, C. Mount. – New York: Museum of Modern Art, 1997. – 96 p.
63. Kosiv, V.M. (2017). Op art in the Ukrainian Soviet poster: abstraction and national identity. Bulletin of the Kharkiv State Academy: coll. of science etc., 6, 46—53 [in Ukrainian].
64. NO MORE. NO MORE Campaign: Domestic Violence and Sexual Assault Awareness [Електронний ресурс] / National Center on Domestic and Sexual Violence. – Режим доступу: <https://www.ncdsv.org/no-more--no-maacute.html> (дата звернення: 26.02.2026).
65. Parta.com.ua URL: <https://parta.com.ua/ukr/referats/view/2500/> (дата звернення: 09.02.2024 (дата звернення: 20.12.2023))
66. Porfimovych, O.L. (2014). Technologies of visual influence (poster art) in the context of information war. Dialogue: media studios: coll. of science works, (Issue 18—19, pp. 255—265). Odesa: Odeskyi natsionalnyi universytet im. Mechnykova [in Ukrainian].
67. Pryshenko S. Poster and New Media. A Visual language of Advertising graphics / Pryshenko. – Kyiv: KONDOR, 2023. – 245 c.

68. ResearchGate. Optimization of Digital Media Utilization for Anti-Bullying Campaigns [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/> (дата звернення: 26.02.2026).
69. ResearchGate. Visual Communication in Anti-Bullying Campaigns [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.researchgate.net/> (дата звернення: 26.02.2026).
70. Sampson H. History of Advertising from the earliest Times. – London, 1874. P. 515.
71. Sappa, M.M. (2021). Poster art as a social technology. Sociology: theory, methods, marketing: coll. of science works., 1, 14—18 [in Ukrainian].
72. StopBullying.gov. What Is Bullying [Електронний ресурс] / U.S. Department of Health & Human Services. – Режим доступу: <https://www.stopbullying.gov/> (дата звернення: 26.02.2026).
73. UNICEF. Cyberbullying: What is it and how to stop it [Електронний ресурс] / United Nations Children's Fund (UNICEF). – Режим доступу: <https://www.unicef.org/> (дата звернення: 26.02.2026).
74. Walter H. POLITICAL POSTER – THE MIRROR OF THE TIME. Journal of historical, philological and cultural studies. 2016.

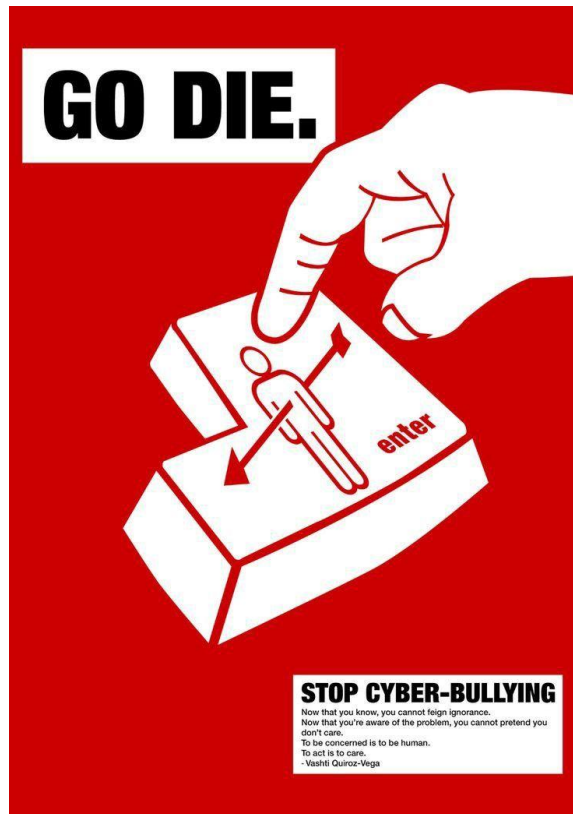
Додаток А (Ілюстрації)



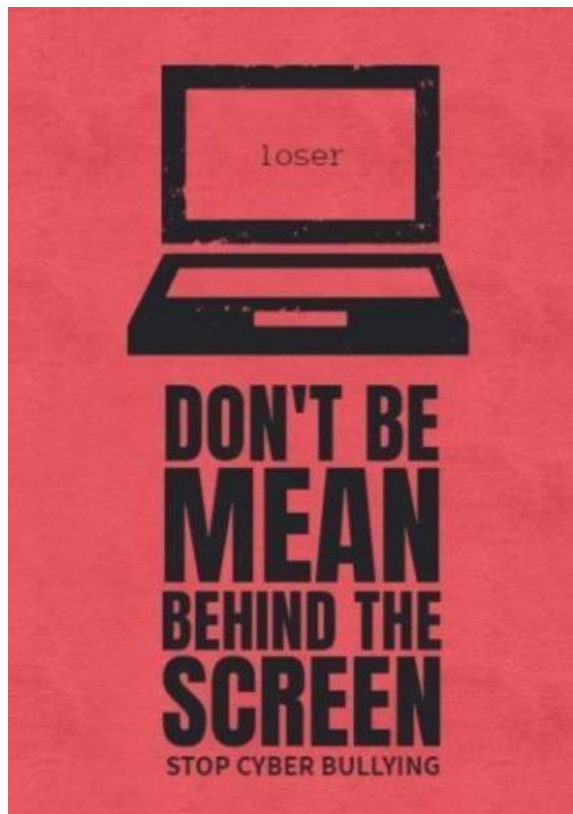
Ілюстрація 1. Взято з мережі інтернет. Дата звернення: 25.01.2026



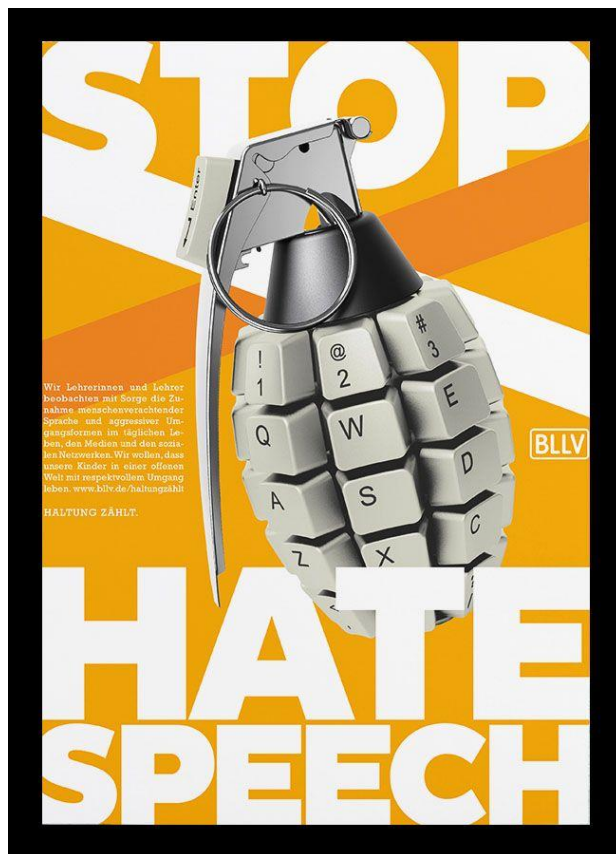
Ілюстрація 2. Взято з мережі інтернет. Дата звернення: 25.01.2026



Ілюстрвція 3. Взято з мережі інтернет. Дата звернення: 25.01.2026



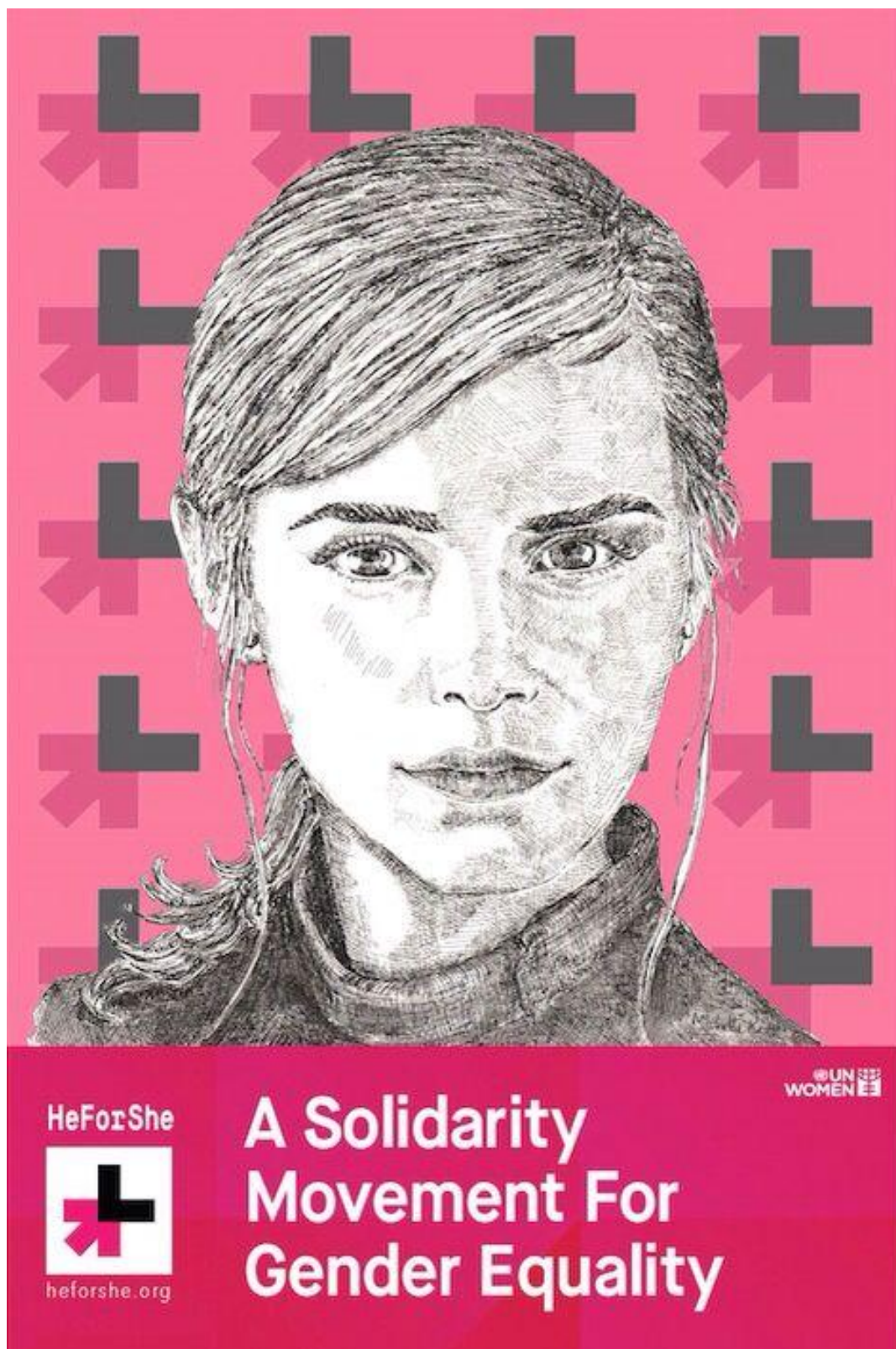
Ілюстрвція 4. Взято з мережі інтернет. Дата звернення: 25.01.2026



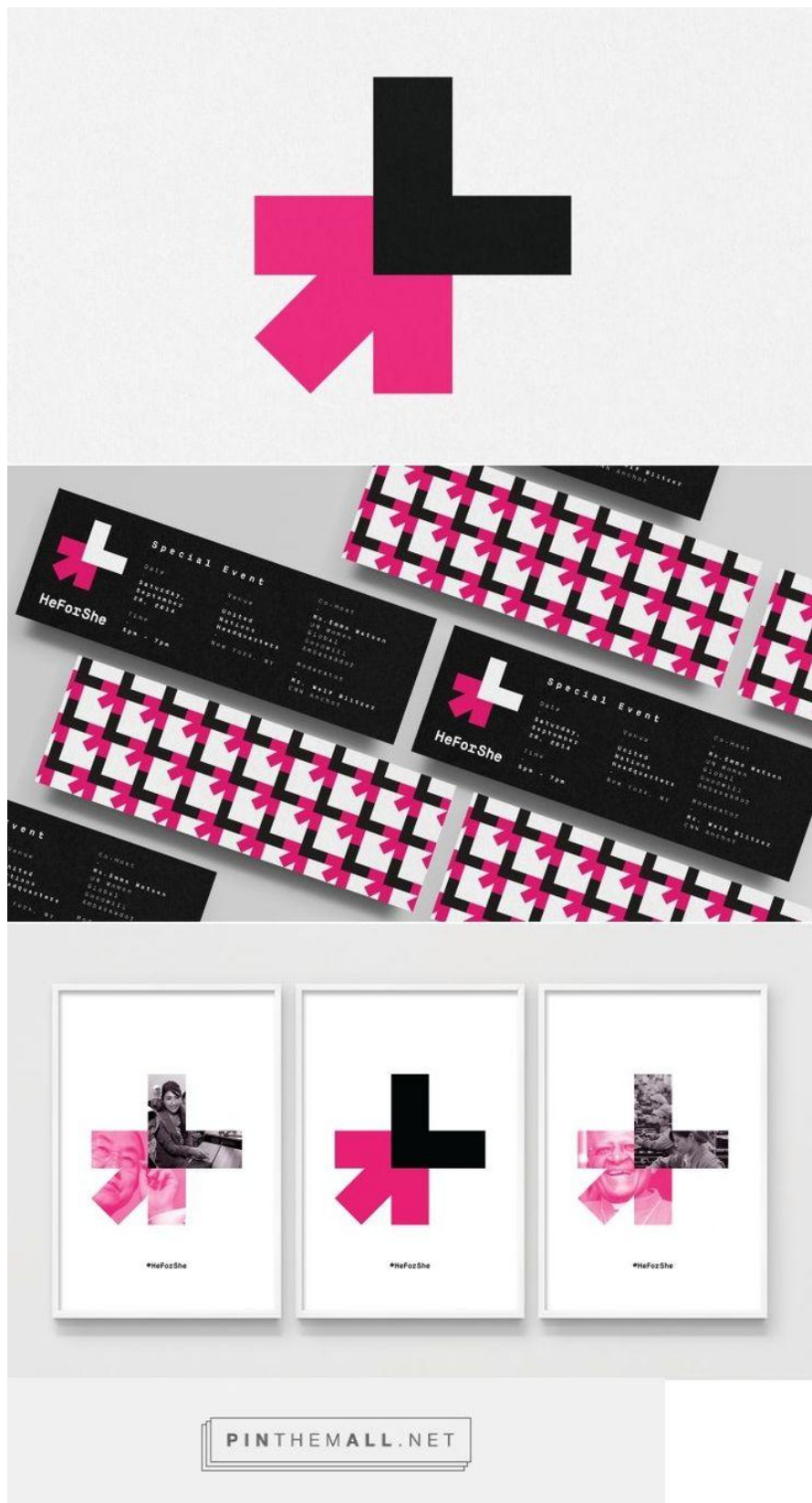
Ілюстрація 5. Взято з мережі інтернет. Дата звернення: 25.01.2026



Ілюстрація 6. Взято з мережі інтернет. Дата звернення: 25.01.2026



Ілюстрація 9. Взято з мережі інтернет. Дата звернення: 25.01.2026



Ілюстрація 10. Взято з мережі інтернет. Дата звернення: 25.01.2026



Ілюстрація 11. Автор: Муха Дмитро. Плакат №1



Ілюстрація 12. Автор: Муха Дмитро. Плакат №2



Ілюстрація 12. Автор: Муха Дмитро. Плакат №3



Бачиш булінг?

Не мовчи!

**Дзвони
на 116 000**

Ілюстрація 13. Автор: Муха Дмитро. Плакат №4