МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: **РОЗРОБКА СЕРІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ «ЛЮДСЬКІ ЗАЛЕЖНОСТІ ЯК НОВИЙ ПОГЛЯД НА СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ»**

Виконав: студентка 4 курсу, групи 6.0222-2
спеціальності 022 «Дизайн»
освітньо-професійної програми «Графічний дизайн»
Ковровська Катерина Олександрівна

Керівник: доцент кафедри дизайну,
PhD _____ Анна РАШЕВСЬКА

Рецензент: доцент кафедри дизайну,
к. пед. н. _____ Ганна БРЯНЦЕВА

Запоріжжя

2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *соціальної педагогіки і психології*
Кафедра *дизайну*
Рівень вищої освіти *перший (бакалаврський)*
Спеціальність *022 «Дизайн»*
Освітньо-професійна програма *«Графічний дизайн»*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри дизайну
_____ Ганна ЧЕМЕРИС
«_____» _____20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Ковровської Катерини Олександрівни

1. Тема роботи: *Розробка серії соціальних плакатів «Людські залежності, як новий погляд на сучасні проблеми»* науковий керівник роботи *доцент кафедри дизайну Рашевська А. А.* затверджені наказом ЗНУ №1779-с від 08.12.2025
2. Строк подання студентом роботи: 10.06.2026
3. Вихідні дані до роботи: *наукові та статистичні джерела та аналітичні звіти щодо поширення сучасних видів залежностей.*
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): *Особливості проєктування соціального плакату; аналіз аналогів та визначення концепції плакатів; розробка серії соціальних плакатів на тему: «людські залежності, як новий погляд на сучасні проблеми»*
5. Перелік графічного матеріалу: *презентація, демонстраційна графіка.*
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали консультанта	Дата, підпис	
		Надано	Отримано

7. Дата видачі завдання: 02.10.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	***Початок роботи.*** *Загальні збори. Отримання інформації про організаційний процес.*	*02.10.2025*	
2	***Реєстрація теми.*** *Обговорення теми проєкту з керівником, визначення вдалого формулювання.*	*3.10.2025-28.10.2025*	
3	***Етап 1. Аналіз теми.*** *Дослідження об'єкта теми. Підготовка потрібної документації. Обробка дослідження в ПЗ.*	*01.11.2025-07.11.2025*	
4	***Етап 2. Визначення концепції.*** *Проведення дослідження за темою. Підготовка опису дослідження в ПЗ.*	*08.11.2025-18.12.2025*	
5	***Етап 3. Пошуковий етап.*** *Проєктування роботи з описом процеса в ПЗ.*	*20.12.2025-22.01.2026*	
6	***Етап 4. Етап відтворення концептуальної ідеї.*** *Завершення розробки (у вигляді чернетки) та отримання остаточних коментарів від керівника та консультанта.*	*23.01.2026-13.03.2026*	
7	***Апробація.*** *Написання і подання тез для участі у науковій конференції «Молода наука».*	*14.03.2026-25.03.2026*	
8	***Етап 5. Технічна реалізація.*** *Внесення правок із врахуванням рекомендацій наукового керівника.*	*26.03.2026-10.05.2026*	
9	***Завершення виконання роботи.*** *Подання чорнового варіанту ПЗ та проєкту. Підготовка доповіді для майбутньої презентації.*	*11.05.2026-13.05.2026*	
10	***Попередній захист.*** *Отримання допуску до захисту. Отримання коментарів та зауважень від комісії.*	*14.05.2026*	
11	***Виконання чистового варіанту роботи.*** *Виправлення помилок. Підготовка презентації.*	*15.05.2026*	
12	***Проходження нормоконтролю. Проходження рецензування.*** *Підготовка анотації для проєкту.*	*22.05.2026*	
13	***Отримання відгуку керівника.*** *Подача і отримання довідки про проходження антиплагіат-перевірки.*	*29.05.2026*	
14	*Друк та збір матеріалів кваліфікаційного проєкту. Передача матеріалів роботи на кафедру. Розміщення текстової частини проєкту у репозитарії ЗНУ.*	*02.06.2026-06.06.2026*	
15	***Захист кваліфікаційної роботи*** *на засіданні ЕК.*	*17.06.2026-19.06.2026*	

Студент _____ *Катерина КОВРОВСЬКА*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ *Анна РАШЕВСЬКА*
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ *Ганна ЧЕМЕРИС*
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Ковровська К. О. Розробка серії соціальних плакатів «Людські залежності, як новий погляд на сучасні проблеми» : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 022 «Дизайн» освітньо-професійної програми «Графічний дизайн» / наук. керівник, PhD, доц. А. А. Рашевська. Запоріжжя : ЗНУ, 2026. 76 с.

UA : Робота викладена на 76 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань включає 45 джерел. Об’єкт дослідження: сучасний соціальний плакат як інструмент візуальної комунікації. Предмет дослідження: композиційно-графічні та стилістичні особливості розробки серії плакатів, присвячених сучасним людським залежностям. Мета дослідження: розробка серії соціальних плакатів «Людські залежності, як новий погляд на сучасні проблеми», спрямованих на відображення актуальних соціальних проблем. В роботі досліджено історію та особливості створення плакатів, проведено аналіз ринку і цільової аудиторії та розроблено власну серію соціальних плакатів.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальні комунікації, соціальний плакат, залежність.

Kovrovska K. O. Development of a Series of Social Posters "Human Addiction: Rethinking Modern Problems" : Bachelor’s thesis, speciality 022 "Design", Educational and Professional Program "Graphic Design" / Sci. adv. PhD, Asoc. Prof. A. A. Rashevska. Zaporizhzhia: ZNU, 2026. 76 p.

EN : The work is presented on 76 pages of printed text. The list of links includes 45 sources. Object of research: modern social poster as a tool of visual communication. Subject of research: compositional, graphic and stylistic features of the development of a series of posters dedicated to modern human addictions. The purpose of the study: development of a series of social posters "Human Addictions: Rethinking Modern Problems", aimed at reflecting current social problems. In the work the history and features of poster creation were researched, analyzed the market and target audience, and was developed an own series of social posters.

Keywords: graphic design, visual communications, social poster, addiction.

Апробація кваліфікаційної роботи:
Ковровська К. О. Особливості розробки соціальних плакатів. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2026»* : ЗНУ, 2026. Т. 1. С. 266-267.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 6

РОЗДІЛ І ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ 8

1.1. Визначення терміну «плакат» та його класифікація..... 8

1.2. Історія плакату, основні відомості про плакат..... 11

1.3. Специфіка композиційної побудови сучасного плаката..... 17

РОЗДІЛ ІІ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА ВИЗНАЧЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПЛАКАТІВ..... 22

2.1. Аналіз аналогів..... 22

2.3. Композиційно-графічні ознаки серійності плакатів..... 31

2.3. Аналіз цільової аудиторії..... 34

РОЗДІЛ ІІІ РОЗРОБКА СЕРІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ НА ТЕМУ «ЛЮДСЬКІ ЗАЛЕЖНОСТІ, ЯК НОВИЙ ПОГЛЯД НА СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ»..... 38

3.1. Формування концепції соціальних плакатів..... 38

3.2. Ескізування плакатів..... 41

3.3. Технічна розробка плакатів..... 49

ВИСНОВКИ..... 64

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 66

ДОДАТКИ..... 71

ВСТУП

Актуальність теми. Залежні люди – це особи, які відчувають стійку, часто неконтрольовану потребу у виконанні певних дій або повторенні поведінкових моделей (зокрема надмірне користування інтернетом, захоплення іграми чи споживання великої кількості їжі) задля отримання короткочасного задоволення. При цьому вони продовжують таку поведінку навіть попри очевидну шкоду для фізичного та психічного здоров'я, а також негативні наслідки для якості життя. З часом у таких людей знижується здатність до самоконтролю, вони можуть переживати стан емоційної або фізичної абстиненції, ігнорувати зауваження оточення та все більше занурюватися у власні ілюзорні уявлення про ситуацію.

Проблема залежностей є серйозним соціальним викликом, актуальним у глобальному масштабі нашого світу. Водночас психологічні залежності часто залишаються менш помітними в інформаційному просторі порівняно з фізіологічними хімічними формами (такими як алкогольна, нікотинова або наркотична залежність). Попри це, нажаль, вони є не менш небезпечними, оскільки здатні суттєво впливати на поведінку людини, її емоційний стан, соціальні зв'язки та професійну діяльність. Наслідки таких залежностей можуть проявлятися як на індивідуальному рівні, так і впливати на близьке оточення, викликаючи конфлікти, ізоляцію та погіршення якості життя.

Для протидії цій проблемі важливим є комплексний підхід, що включає не лише психологічну допомогу та доступ до відповідного лікування, але й ефективну візуальну комунікацію, що є прямим обов'язком графічного дизайнера. Соціальні плакати можуть відігравати значну роль у підвищенні обізнаності, привернення уваги до проблеми та формуванні критичного мислення щодо власної поведінки. Вони мають спонукати людину замислитися над своїми звичками, усвідомити можливі наслідки та, за потреби, звернутися за професійною підтримкою.

Актуальність і теоретична значущість проектної проблеми дозволяє нам визначити предмет, об’єкт та завдання дослідження.

Об'єкт дослідження — сучасний соціальний плакат як інструмент візуальної комунікації.

Предмет дослідження — композиційно-графічні та стилістичні особливості розробки серії плакатів, присвячених сучасним людським залежностям.

Мета роботи розробка серії соціальних плакатів «Людські залежності, як новий погляд на сучасні проблеми», спрямованих на відображення актуальних соціальних проблем.

Виходячи з формулювання об’єкту, предмету та мети дослідження необхідно виконати наступні **завдання**:

1. Розглянути історію та еволюцію плаката як засобу впливу на громадську думку.

2. Описати основні принципи дизайну соціальних плакатів та розкрити їх роль у передачі суспільних повідомлень.

3. Провести аналіз інструментів та технік дизайну, які застосовуються при створенні соціальних плакатів, включаючи вплив кольорів, шрифтів та композиції.

4. Проаналізувати ринок за обраною темою та визначити цільову аудиторію проєкту.

5. Розробити оригінальні макети соціальних плакатів у формі власної серії, враховуючи вивчені принципи та оптимальні прийоми дизайну.

Апробація результатів дослідження здійснювалась шляхом публікації тез доповіді на тему: «Особливості розробки соціальних плакатів» в збірнику наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука – 2026».

Структура пояснювальної записки. Пояснювальна записка складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних літературних джерел і додатків. Обсяг кваліфікаційної роботи становить 76 сторінок, 40 ілюстрацій, 45 — літературних джерел. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 50 сторінки. За темою роботи опублікована 1 теза доповіді на конференції.

РОЗДІЛ І
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЄКТУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ

1.1. Визначення терміну «плакат» та його класифікація

Плакати є одним із найпоширеніших засобів візуальної комунікації; їх використовують для поширення суспільної інформації та передачі конкретного змісту за допомогою графічних елементів, тексту або поєднання обох цих компонентів. Їхня структура зазвичай ґрунтується на гармонійному поєднанні емоційно-виразного зображення та лаконічного, але змістовного й зрозумілого текстового повідомлення. Це дозволяє плакату швидко привернути увагу аудиторії та донести свою головну ідею за короткий час. Постери широко використовуються в різних сферах, від реклами та кампаній до поширення інформації і освіти. Їхня основна мета полягає не лише в передачі інформації, а й у спонуканні аудиторії до певних дій, формування думки або переоцінки певного питання [10, с. 256].

Зазвичай плакати містять як текстові, так і графічні елементи, хоча плакат може бути повністю графічним або повністю текстовим. Плакати розробляються так, щоб привертати увагу та бути інформативними. Плакати можуть використовуватися для багатьох цілей. Вони є частим інструментом рекламодавців, пропагандистів, протестувальників та інших груп, які намагаються донести своє повідомлення. Сучасний плакат, яким ми його знаємо, з'явився в 1840-х і 1850-х роках, коли поліграфічна промисловість вдосконалила кольорову літографію і зробила можливим масове виробництво [13, с. 52].

Значна кількість плакатів, особливо на ранніх етапах їх розвитку, активно використовувалася як засіб рекламування різноманітних товарів і послуг. Така функція зберігає свою актуальність і сьогодні: плакати й надалі є ефективним інструментом промоції, зокрема у сфері кіноіндустрії, музики (як концертів, так і альбомів), коміксів, а також туристичних напрямків [23, с. 232]. Завдяки своїй

яскравій візуальній формі та здатності швидко привертати увагу, вони залишаються важливою складовою маркетингових комунікацій.

Водночас плакати давно вийшли за межі суто рекламного інструменту та посіли важливе місце у сфері мистецтва. Вони стали особливою формою візуальної мови, що поєднує інформативність і художню виразність. Плакати дозволяють не лише передавати повідомлення чи анонсувати події, а й демонструвати творчий підхід, стиль автора та рівень його майстерності. Протягом свого розвитку, від перших зразків публічної реклами до сучасних цифрових рішень у графічному дизайні, плакат зазнав суттєвих трансформацій [12, с. 221]. Ці зміни відображають еволюцію художніх стилів, технічних можливостей і суспільних цінностей, роблячи плакат важливим культурним артефактом своєї епохи.

Плакати використовувалися в різних контекстах, від комерційної реклами до політичного активізму, значно впливаючи на формування візуальної культури. Традиційно плакати виставлялися в громадських місцях, тоді як зараз цифрові плакати можна поширювати в Інтернеті і досягати глобальної аудиторії.

Використання соціальних медіа та цифрового маркетингу для просування плакатів відкриває ширші можливості для таргетування та персоналізації. Організації можуть орієнтуватися на конкретні демографічні групи або інтереси, використовуючи аналітику даних та інші інструменти, адаптуючи свої маркетингові повідомлення до конкретних аудиторій. Це також полегшує адаптацію до мінливих ринкових умов і дозволяє ефективніше спрямовувати маркетингові зусилля.

У сучасному світі розвиток цифрових технологій, широке використання соціальних мереж та інструментів цифрового маркетингу має значний вплив на еволюцію плакатного мистецтва. У цій сфері відбувся процес, відомий як «демократизація»: як великі організації, так і окремі митці отримали можливість легше та швидше поширювати свої роботи серед ширшої аудиторії. Водночас значно нижчі витрати на рекламу порівняно з традиційними методами зробили плакат ще доступнішим засобом комунікації [30, с. 216].

Ще однією ключовою особливістю дизайну плакатів 21 століття є активне впровадження нових матеріалів та технічних прийомів. Сучасні митці дедалі частіше експериментують із використанням різноманітних матеріалів, таких як: техніки колажу, вирізані з паперу форми або тривимірні елементи. Водночас все більше уваги приділяється екологічній стійкості. У виробництві плакатів дедалі частіше використовуються перероблені матеріали, нетоксичні фарби та інші екологічні рішення.

Слід зазначити, що на початку 20 століття плакат зазнав значних трансформацій: він поступово еволюціонував від суто утилітарного та функціонального інструменту інформування до повноцінного і самодостатнього виду мистецтва. Якщо раніше його основним завданням було швидке донесення конкретного повідомлення, то з розвитком художніх течій і друкарських технологій плакат почав набувати естетичної цінності, стаючи майданчиком для творчих експериментів.

Відтоді плакат здатний передавати широкий спектр значень – від пропаганди та комерційної реклами до культурного, соціального й художнього самовираження. Він став не лише засобом комунікації, а й відображенням епохи, у якому фіксуються суспільні настрої, ідеології та зміни в ціннісних орієнтирах. Завдяки поєднанню візуальної мови, типографіки та символіки плакат перетворився на потужний інструмент впливу, здатний не лише інформувати, а й формувати громадську думку, викликати емоції та спонукати до дії.

Незважаючи на всі ці зміни та нововведення, плакат не втратив своєї актуальності й залишається потужним інструментом впливу та важливим видом мистецтва. Багато сучасних митців використовують його для вираження соціальних і політичних ідей та підняття актуальних питань, таких як зміна клімату, рівність і соціальна справедливість. Вони експериментують зі стилями – від класичних технік графічного дизайну до інноваційних і концептуальних рішень.

1.2. Історія плакату, основні відомості про плакат

Перш за все, необхідно дослідити початок плаката як жанру та визначити основні етапи його розвитку та трансформації. Плакат вважається однією з найдавніших форм реклами та комунікації, яка виникла як ефективний засіб швидкого поширення повідомлень серед широкої аудиторії у громадських просторах. З часом він еволюціонував не лише як рекламний інструмент, а й як окремий вид графічного мистецтва, що відображає соціальні, культурні та естетичні зрушення різних історичних періодів [30, с. 52].

Історія плакатів у мистецтві починається ще до 18 століття і триває до сьогодні. Один із найдавніших відомих прикладів друкованої реклами в Британії датується 1477 роком – невеликий темний блок тексту, що рекламує довідник для священиків у Солсбері, південно-західна Англія. Реклама була надрукована Вільямом Кекстоном, який представив друкарський верстат у Британії та був першою людиною в країні, яка заробляла на життя друком і продажем книг, відкривши магазин поблизу Вестмінстерського абатства в 1476 році. До 19-го століття текстові плакати, надруковані з дерев'яних дощок, були звичним явищем, але поява барвистих графічних плакатів відбулася лише в середині століття після значного прогресу в техніці друку [38, с. 203].

Французькому художнику-новатору Жюлю Шере приписують створення перших кольорових літографічних плакатів у 1866 році, які вдосконалили чорно-білий процес, винайдений Алоїз Зенефельдер у 1798 році. Під час літографічного друку малюнок малюється восковим олівцем на гладкій поверхні, як правило, вапнякових блоках, а пізніше металевих пластинах, які потім обливають водою та покривають чорнилом на масляній основі. Витягнуті воском ділянки відштовхують воду та вбирають чорнило, перш ніж перенести їх на папір. Більшість плакатів все ще друкуються літографічно з механізованим офсетним процесом, коли зображення переноситься з металевої пластини на гумовий валик перед друком [13, с. 51].

Удосконалення великомасштабного кольорового друку уникало художників протягом десятиліть, поки Шере не зробив прорив за допомогою

процесу з трьох каменів і відносно прозорих чорнил. Він розбив дизайн на окремі кольори, які малювали на окремих каменях, а потім накладали в процесі друку. Шере також включив намальовані від руки написи, що призвело до інноваційної та оригінальної типографіки та більш уніфікованого дизайну в цілому [34, с. 113]. Його плакати мали легкість і відчуття руху, що захоплювало уяву публіки та призводило до порівнянь з художниками-декораторами попереднього століття, такими як Т'єполо, майстер європейського стилю рококо. (див. рис. 1.1)



Рисунок 1.1 – кольорові літографічні плакати Жюль Шере 1889 року

У розвитку мистецтва плаката деякі художники відмовилися від традиційних підходів на користь нових і сучасніших засобів візуальної виразності. Вони експериментували з формою, композицією та стилем, прагнучи передати динамізм і дух навколишнього світу. Анрі де Тулуз-Лотрек був однією з головних постатей цього періоду і сьогодні залишається одним із найвідоміших представників французького золотого віку мистецтва плаката [23, с. 238]. Його стиль, що поєднує карикатуру та реалізм, вирізнявся сміливістю та новаторством, хоча в той час його часто критикували за відхід від академічних умовностей. (див. рис. 1.2)

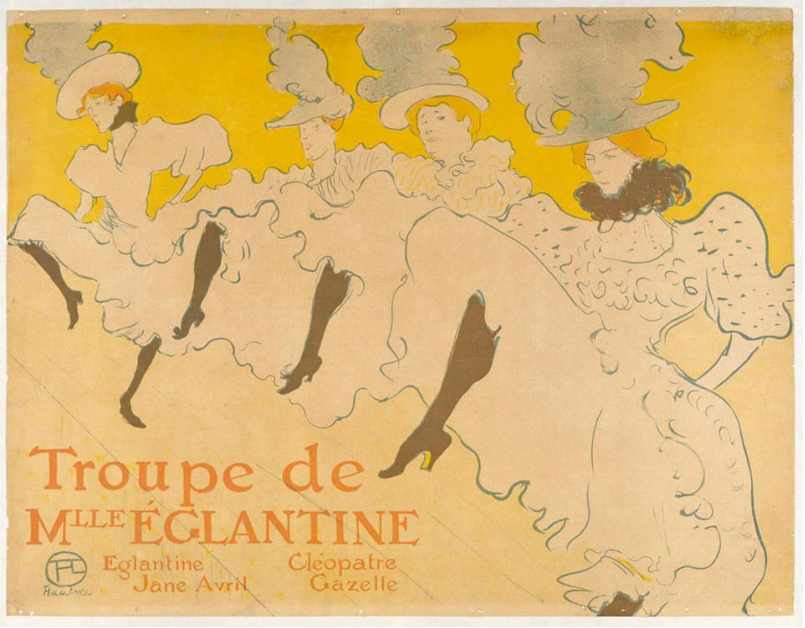


Рисунок 1.2 – кольоровий літографічний плакат Тулуз-Лотрек 1896 року

Протягом наступних десятиліть дизайнери з різних країн активно переймали та розвивали розроблені підходи, експериментуючи з формою, композицією та стилем плакатів. Особливого поширення набув стиль модерн, який популяризував чеський художник Альфонс Муха [13, с. 50]. Його характерні риси – витончені декоративні елементи, плавні лінії та органічні форми мали значний вплив на розвиток мистецтва плаката та фактично «захопили» цю сферу, ставши джерелом натхнення для виникнення численних національних інтерпретацій та варіацій (див. рис. 1.3). У подальшому це призведе до формування різноманітних стилістичних напрямів у плакатному мистецтві, де декоративність поєднується з функціональністю та комунікативністю. Зокрема, модерн заклав основу для більш сміливих експериментів із шрифтом, кольором і композицією, що в майбутньому сприяло переходу до модерністських підходів XX століття.



Рисунок 1.3 – кольоровий літографічний плакат Альфонс Муха 1897 року

Паралельно з європейськими тенденціями, у Сполучених Штатах також розвивалася власна школа дизайну плакатів у стилі модерн. Серед її представників були такі художники, як Вільям Бредлі та Едвард Пенфілд. Їхня творчість була значною мірою натхненна творчістю британського художника Обрі Бердслі, зокрема його характерним використанням чітких, елегантних і водночас динамічних ліній. Ці впливи сприяли формуванню впізнаваного стилю, який поєднував декоративність з графічною виразністю [21].

Поступово від надмірного орнаментового модерну відмовилися на користь більш кутастого Арт Деко дизайну, стилю, який дивувався технологічним інноваціям, таким як круїзні лайнери та високошвидкісні поїзди, як у роботі АМ. Кассандре, Едвард Макнайт Кауффер і Віра Віллоубі, наприклад.

Совєтські конструктивісти зробили революцію в плакаті, використовуючи фотомонтаж і сміливі геометричні форми в 1920-х роках. Їхній захоплюючий стиль поширився світом, вплинувши на плакат Революційної Іспанії в 1930-х роках, а також на китайський і кубинський графічний дизайн протягом кількох десятиліть. (див. рис. 1.4)



Рисунок 1.4 – кольоровий офсетний літографічний плакат 1970 року

Значний внесок у розвиток плакатного мистецтва зробили також події XX століття, зокрема дві світові війни. Саме в цей період було глибоко усвідомлено силу плаката як інструменту масової комунікації та впливу на суспільну свідомість. Отримані тоді знання та практичний досвід згодом стали основою для стрімкого розвитку рекламної індустрії, а у Великій Британії також сприяли формуванню принципів соціальної держави через активне використання візуальної агітації [23, с. 233].

У 1950-х роках спостерігається новий етап розвитку дизайну плакатів, який характеризувався підвищеним інтересом до ілюстративних рішень, а також переосмисленням ролі тексту в композиції. Водночас важливим явищем стало формування так званого міжнародного типографічного стилю, що виник у Швейцарії. Його ключовими рисами були використання беззасічкових шрифтів, побудованих на простих геометричних формах, чітка структура та мінімалізм, що забезпечувало легкість сприйняття та високу функціональність [10, с. 258] (див. рис. 1.5). Такий підхід суттєво вплинув на подальший розвиток графічного дизайну, заклавши основи сучасних принципів візуальної комунікації. У подальші десятиліття ці принципи були інтегровані в різні сфери — від реклами до соціальних кампаній, що сприяло універсалізації візуальної мови плаката та підвищенню його ефективності в міжнародному контексті. Поєднання

функціональності, лаконічності та чіткої структури стало основою сучасного графічного дизайну, визначаючи його розвиток і сьогодні.



Рисунок 1.5 – плакати із трафаретом Армін Гофман 1955 року

У 1960-х роках мотиви та манери модерну були перероблені для створення психоделічної графіки. Такі групи, як «Hapshash and the Coloured Coat» Майкла Інгліша та Найджела Веймута, експериментували з багатою інтенсивністю шовкографії, тоді як в Америці дизайнери психоделічних плакатів «Великої п’ятірки» Сан-Франциско в основному продовжували літографію [21]. Цей візуальний динамізм також був просунутий у Польщі в 1960-х і 70-х роках, з сильною школою плакатистів, які розробляли дизайн для кіно та мистецтва, поєднуючи характерні сюрреалістичні елементи та яскраву кольорову палітру. (див. рис. 1.6)

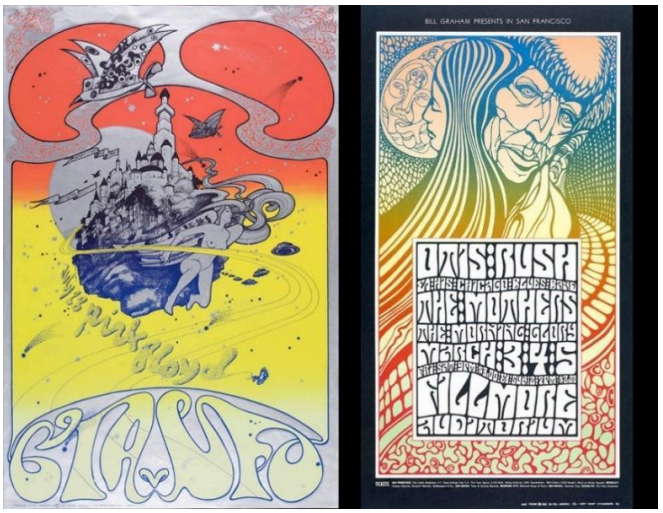


Рисунок 1.6 – плакати Майкла Інгліша і Найджела Веймута 1967 року

У 1980-х роках художники та активістські колективи, такі як Гран Ф'юрі та Кіт Харінг у США, використовували силу плаката як інструменту масової комунікації та розбудови спільноти для підвищення обізнаності під час глобальної кризи СНІДу (див. рис. 1.6). Ці плакати забезпечують лінзу на різних ступенях толерантності та підтримки на піку кризи, втілюючи відчуття терміновості та фіксуючи дух часу графічного дизайну 1980-х і 90-х років.



Рисунок 1.6 – кольоровий плакат Кіт Харінг 1989 року

У сучасну цифрову епоху можна провести певні паралелі між традиційними плакатами та короткими зображеннями чи текстами, що швидко поширюються серед інтернет-користувачів. У певному сенсі вони виконують одну й ту саму функцію: передають просте та змістовне повідомлення і впливають на широку аудиторію. Однак їх не можна повністю ототожнювати з плакатами, оскільки спосіб їх створення та використання відрізняється від плакатів. Хоча плакати й не займають домінуючого становища в сучасному медіапросторі, вони залишаються ефективним засобом візуальної комунікації. Вони відіграють важливу роль у політиці, соціальному активізмі та громадських ініціативах, оскільки можуть впливати на громадську думку та привертати увагу до актуальних проблем [21].

1.3. Специфіка композиційної побудови сучасного плаката

Більшість плакатів розповідають історію в одному кадрі, ущільнюючи розповідь, яка розгортається з першого погляду. В основі цієї візуальної розповіді лежить важливість чіткого і лаконічного повідомлення [11, с. 174]. Успішний дизайн плаката перетворює складні ідеї в зрозумілу форму,

забезпечуючи, щоб аудиторія могла швидко зрозуміти суть повідомленої інформації. Ця чіткість досягається завдяки ретельному врахуванню ієрархії. Ключові елементи розміщуються стратегічно, з візуальним акцентом, що відповідає їх значенню, направляючи погляд глядача в певній послідовності [34, с. 178]. Завдяки чітко визначеній ієрархії, чи то за допомогою розміру шрифту, кольорів чи розміщення, основне повідомлення займає центральне місце, а допоміжні деталі гармонійно доповнюють загальну розповідь.

У плакаті кожен предмет має свою функцію, а найчастіше - кілька функцій. Залежно від теми одні й ті самі предмети наділяються різними, часом протилежними функціями. Оскільки в плакаті зображується певна кількість предметів із неоднаковими функціями, то виникає необхідність їх взаємного узгодження. Взаємозалежна єдність усіх окремих функцій утворює нову якість композиції – функціональність [26, с. 29].

Тож, в основі плаката лежать чотири ключові елементи: заголовок, графічні елементи, текст і пробіли. Компонування, послідовність і колір впливають на порядок і стиль цих чотирьох ключових елементів.

Створення привабливого плаката починається з важливого завдання – привернути увагу глядача до найважливіших елементів повідомлення [6, с. 93]. Для цього необхідний продуманий підхід до композиції та візуальної ієрархії. Розглянемо кілька ключових компонентів, які допомагають досягти цього.

Шрифти відіграють значно важливішу роль, ніж просто передача текстової інформації – вони здатні формувати емоційне сприйняття, підкреслювати характер бренду та навіть впливати на поведінкові реакції користувачів [17, с. 81]. Вибір тієї чи іншої гарнітури може створювати певний настрій і асоціативний ряд: наприклад, строгі геометричні шрифти часто викликають відчуття надійності, професіоналізму та технологічності, тоді як рукописні або декоративні рішення надають дизайну більшої теплоти, людяності та індивідуальності. Таким чином, типографіка стає повноцінним інструментом візуальної комунікації, що підсилює загальну ідею проєкту [20, с. 133]. Окрім вибору шрифту, важливим аспектом є також грамотне розміщення

текстової інформації в композиції. Стратегічне позиціонування ключових елементів на рівні очей або в зонах, що відповідають усталеним моделям читання (наприклад, F- чи Z-патернам) дозволяє спрямувати увагу глядача та забезпечити правильну ієрархію сприйняття [7, с. 28]. Завдяки цьому найважливіший зміст сприймається в першу чергу, що підвищує ефективність комунікації та робить дизайн більш зрозумілим і переконливим.

Графіка повинна відповідати контексту основного тексту. Вибираючи графіку, завжди обирається зображення з високою роздільною здатністю (300 dpi або вище) і ці зображення повинні бути достатньо великі, щоб людина, яка стоїть на відстані 1,5 метра, могла їх побачити [19, с. 77].

Білий простір є ключовою особливістю, оскільки він необхідний для визначення меж презентації. Він також створює «простір для дихання» на плакаті, що допомагає глядачам уникнути перенавантаження інформацією, що подається. Грубо кажучи, 30% плаката має складатися з білого простору, 40% з заголовка та тексту, а 30% з графічних зображень [26, с. 38]. Використовування лінії, стрілки або фігури, направляють погляд глядача по певному шляху. Це допомагає переводити погляд з однієї точки в іншу, забезпечуючи логічний потік інформації.

Потік координує рух очей читачів по різних розділах плаката. Вибираючи макет і розміщуючи написи в різних розділах, завжди повинен враховуватись потік дизайну. У найкращих дизайнах плакатів потік є логічним, і читачі ніколи не плутаються, як знайти інформацію на плакаті або як пов'язати між собою різні розділи [41].

Додавання кольору до плакату це чудовий спосіб привернути увагу читача та виділити різні деталі вашого плаката. Але колір завжди слід використовувати економно та з великою обережністю [31, с. 12]. Безладні зміни шрифту та кольору лише відволікають увагу від повідомлення, тому рекомендується використовувати не більше трьох кольорів та двох типів шрифту для тексту на полотні. Один із простих способів додати колір до роботи це використовувати різні кольори для заголовків та підзаголовків. Потрібно не забувати про

психологію кольору, щоб виділити ключові елементи. Яскраві кольори природно привертають увагу, а розумне використання кольору може створити візуальну ієрархію, яка направляє глядача по вмісту в заздалегідь визначеній послідовності [39, с. 85].

Використання контрасту кольорів, розмірів і накреслення шрифту виділяє ключові елементи. Використання яскравих, насичених кольорів на нейтральному тлі або великих шрифтів для важливої інформації гарантує миттєву увагу.

Слід також використовувати різноманітні сітки для балансу. Вони допомагають систематично організувати елементи на плакаті. Рядки та стовпці визначають розміщення тексту, зображень та інших візуальних компонентів, забезпечуючи добре структуровану та збалансовану композицію. Сітки сприяють візуальній послідовності плаката, що полегшує аудиторії сприйняття та розуміння представленої інформації [16, с. 268].

Діагональні елементи додають плакату динамічності та енергійності. Вводячи діагональні лінії або розміщуючи елементи вздовж діагональних осей, можна відійти від жорсткості традиційної сітки, надавши дизайну відчуття руху. Перекриття таких елементів може створити візуально цікаві перетини, які привертають увагу [34, с. 129]. Ця техніка не тільки додає захоплення, але й направляє погляд глядача по більш динамічному та цікавому шляху.

У поняття «пластика» закладено ступінь податливості форми від прикладених до неї зусиль, а також опірності форми цим зусиллям. У поєднанні цих двох якостей виникає основна властивість пластики – у момент докладання до предмета сил форма змінює свій первісний вигляд до деякої межі, що забезпечує потенційну можливість повернення форми до первісного вигляду [1, с. 264].

Глядач має гарне уявлення про пластику майже будь-якого зображеного в плакаті предмета. З наявного досвіду глядач створює своє уявлення про відповідність пластики зображеного предмета реальній дійсності [37, с. 294]. Цим користується художник, щоб краще розкрити задум твору. В одному

випадку він показує зміни предмета, що не створюють у глядача враження руйнування форми. В іншому випадку він зображує пластику такою, що не залишає в глядача сумнівів у безповоротній зміні форми.

Композиційні правила, принципи та засоби самі по собі не гарантують появу сильного художнього образу. Проте неправильне або необережне використання цих інструментів може значно знизити якість роботи.

Для створення гармонійного плаката художнику необхідно добре володіти різними композиційними прийомами. Важливим є не лише правильний підбір пропорцій, а й грамотне заповнення площини аркуша — без надмірних порожніх зон або, навпаки, перевантаження деталями [2, с. 122].

Розуміння композиційних правил і принципів допомагає не тільки грамотно розміщувати елементи плаката, але й створювати більш виразні фотографії чи художні картини. Адже композиційні прийоми в різних видах візуального мистецтва мають багато спільного й базуються на подібних закономірностях сприйняття [22, с. 74].

РОЗДІЛ ІІ
АНАЛІЗ АНАЛОГІВ ТА ВИЗНАЧЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПЛАКАТІВ

2.1. Аналіз аналогів

Важливим підготовчим етапом є аналіз вже існуючих візуальних рішень, створених іншими авторами на тему залежностей. Такий підхід дозволяє глибше зануритися в контекст проблематики, визначити найбільш ефективні засоби візуального впливу та уникнути повторення очевидних або застарілих рішень. Це дасть змогу провести практичне порівняння композиційних прийомів, образних рішень і стилістичних підходів, а також виокремити вдалі ідеї, які можуть слугувати орієнтиром у процесі створення власних макетів.

На основі теоретичних принципів та рекомендацій, викладених у наукових публікаціях, було проведено практичний аналіз. У рамках дослідження порівнюються особливості дизайну, візуальні рішення, стиль та адаптованість цих робіт до цифрових медіа. Такий підхід дозволяє виявити ефективні стратегії дизайну та адаптувати власний передовий досвід для розробки серії плакатів проти психологічних залежностей.

Для початку було обрано плакати, що є частиною соціальної кампанії, яка привертає увагу до впливу соціальних мереж на ментальне здоров'я підлітків. Перший плакат показує повішену людину на повітряних кульках із зображеннями різноманітних популярних в наш час соціальних мереж та надписом «Обережно! Може викликати залежність» (див. рис. 2.1). Яскравий червоний фон додає роботі агресивності та тривоги [9, с. 550], і дає зрозуміти, що постійна потреба в перевірці своїх акаунтів в інтернеті не є здоровою. Повітряні кульки намальовано білим кольором і це додає їм контрасту, виділяє, зосереджуючи увагу глядача. На противагу цим кулькам внизу плакату розташовано білий текст зі статистикою самовбивств через соціальні мережі.

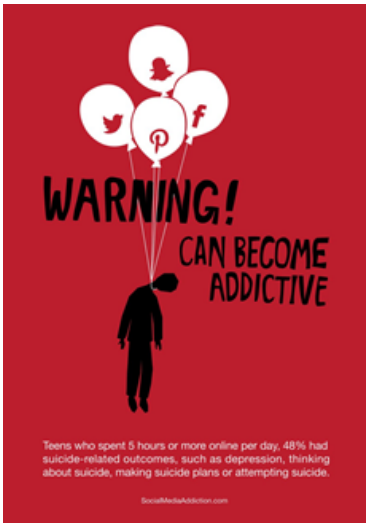


Рисунок 2.1 – перший аналоговий плакат проти залежності від соцмереж

Другий плакат за задумкою дуже схожий на перший, однак подає її через іншу метафору (див. рис. 2.2). Тут людина зображена не підвішеною, а такою, що тоне, ніби соціальні платформи буквально тягнуть її на дно. Персонаж виступає у ролі маріонетки, керованої символами популярних соцмереж, що підкреслює втрату контролю над власною поведінкою. Фон виконаний у темно-синіх відтінках, які асоціюються з глибиною та невідомістю, створюючи атмосферу тривоги й напруження. Такий візуальний прийом підсилює емоційний ефект і спонукає глядача замислитися над небезпекою надмірного перебування в цифровому середовищі, а також мотивує обмежити час, проведений перед екранами електронних пристроїв. Додатково використання вертикальної композиції та поступового «занурення» фігури в нижню частину площини підсилює відчуття безвиході, тоді як контраст між темним фоном і світлішими графічними елементами акцентує увагу на центральному образі. У сукупності ці засоби формують цілісне візуальне висловлювання, що не лише ілюструє проблему, а й апелює до критичного осмислення впливу цифрових медіа на психоемоційний стан людини.



Рисунок 2.2 – другий аналоговий плакат проти залежності від соцмереж

Загалом обидва плаката виконані в простому плоскому стилі, що чудово сприяє читанню та розумінню намальованого. Використання обмежених палітр в три кольора сприяє цілісності робот та увазі глядача [8, с. 63].

Наступною розберемо обкладинку книги «Sugar Cravings Conquered: Break Free from Your Sugar Addiction» авторки Олівії Ріверс проти цукрової залежності (див. рис. 2.3). На яскраво рожевому тлі зображено пончик, який символічно перерізають ножиці, що символізує «розірвання порочного кругу», його оточує текст «Побори тягу до солодкого та звільнись від своєї цукрової залежності» і це нагадує нам, що через зловживання такою продукцією може розвинутись звикання та, як наслідок, з’являться проблеми зі здоров’ям. Візуальна метафора підсилюється контрастністю кольорів: насичений рожевий фон привертає увагу та асоціюється з солодкістю, тоді як чіткі, різкі форми ножиць вводять елемент дії та рішучості. Композиція є центрованою, що фокусує погляд глядача саме на акті «перерізання», підкреслюючи можливість свідомого контролю над власними звичками. Загалом таке графічне рішення не лише інформує, а й виконує мотиваційну функцію, формуючи у глядача установку на зміну поведінкових патернів.



Рисунок 2.3 – аналоговий плакат проти цукрової залежності

Ще один плакат попереджає про небезпеку споживання великої кількості доданого цукру з газованих та спортивних напоїв, підкреслюючи їхній шкідливий вплив на внутрішні органи (див. рис. 2.4). У верхній лівій частині полотна текст наголошує «Надмірне споживання доданого цукру з солодких та спортивних напоїв може перевантажити критично важливі органи». Зосереджують увагу на словах: солодкі та спортивні напої за допомогою жовтого кольору, який виділяється за рахунок темного фону. Креативною ідеєю є лінія з пляшки, що проводить нас до внутрішніх органів людини, наголошуючи на хворобах, які можуть виникнути через велику кількість цукру в організмі [26, с. 16]. Динаміка цієї лінії формує напрям руху погляду глядача, поєднуючи причину і наслідок в єдину візуальну систему. Водночас використання темної кольорової гами створює відчуття загрози та серйозності проблеми, підсилюючи попереджувальний характер плаката.



Рисунок 2.4 – аналоговий плакат проти цукрової залежності

Наступний аналоговий плакат проти шопоголізму (див. рис. 2.5). На яскравому жовтому фоні зображено велику купу техніки, в котрій тоне людина, а над нею надпис «Передозування». Зображення ілюструє екологічні та соціальні наслідки надмірного використання ресурсів, товарів та послуг. Людина, що потопає у смітті з побутової техніки, символізує згубний вплив постійного оновлення електроніки та імпульсивних покупок. Знак у нижньому правому куті такого ж кольору, як і фон, що створює баланс в композиції [29, с. 361], а також підкреслює, що надмірне споживання вбиває нас та навколишнє середовище. Додатково яскраво-жовта кольорова гама виконує подвійну функцію: з одного боку, вона привертає увагу глядача, а з іншого — асоціюється з попередженням і небезпекою, подібно до сигнальних знаків. Перенасиченість композиції великою кількістю предметів підсилює відчуття хаосу та тиску, в якому опиняється людина, втрачаючи контроль над власними споживчими звичками, що формує критичне ставлення до культури надспоживання та спонукає до більш відповідального й усвідомленого використання матеріальних ресурсів.



Рисунок 2.5 – аналоговий плакат проти шопоголізму

Інший приклад – антинаркотичний плакат 1970 року, який акцентує увагу на соціальних і фінансових наслідках наркотичної залежності (див. рис. 2.6). Центральним елементом композиції є зображення білої руки в кайданах, розміщеної на фоні червоної цегляної стіни. Такий контраст підсилює драматизм і символізує ув'язнення, як фізичне, так і метафоричне [27, с. 22]. Текстове наповнення плаката прямо вказує на те, що наркозалежність часто призводить до кримінальної діяльності, зокрема крадіжок, пограбувань і проституції. Додатково підкреслюється економічний аспект проблеми: значні щоденні витрати та безперервний характер залежності, яка не має «перерв» чи «вихідних». Попри те, що текст на перший погляд виглядає розміщеним доволі хаотично, загалом він утворює гармонійну композицію, яка підтримує загальний настрій тривоги та напруги [40, с. 180]. Використання обмеженої кольорової палітри в поєднанні червоного, білого та темних відтінків посилює емоційний вплив і сприяє кращій візуальній читабельності. Плакат функціонує як потужний засіб соціальної комунікації, що інформує суспільство та формує у нього негативне ставлення до наркотиків, апелюючи до страху перед втратою свободи, фінансової стабільності та соціального статусу.

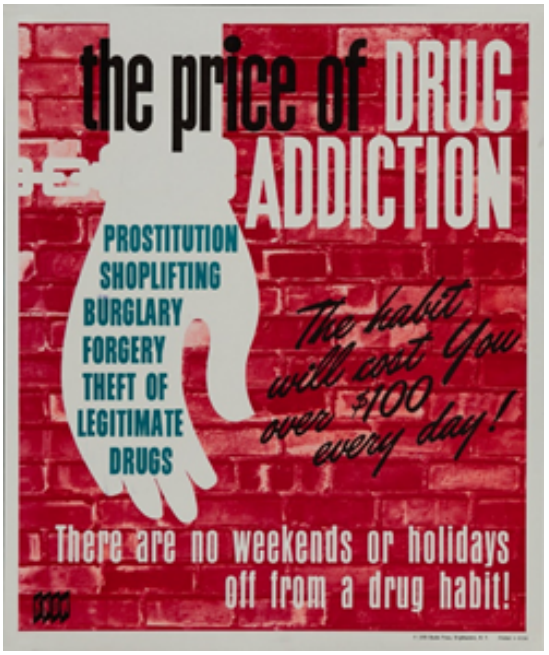


Рисунок 2.6 – аналоговий плакат проти наркозалежності

Ще один плакат, який зображує людей, захоплених своїми смартфонами під час ходьби, що є метафорою залежності від технологій (див. рис. 2.7). Ілюстрація під назвою «The Addicts» (Залежні) використовує синю кольорову палітру для створення тематичної атмосфери як в інтернеті. Зображення імітує відому обкладинку альбому гурту The Beatles, де його учасники йдуть пішохідним переходом. Скоріш за все центральна тема це критичний погляд на вплив соціальних мереж та гаджетів на повсякденне життя та реальні людські стосунки. Рівень інтернет-залежності серед молоді та підлітків у різних країнах світу різниться: у деяких регіонах він сягає 64%, тоді як в Україні становить 52%. Підлітковий вік є вирішальним періодом для розвитку різноманітних залежностей, оскільки тут відіграють роль такі психологічні чинники, як прагнення до новизни, пошук самоствердження та навіть страх перед відповідальністю [25, с. 3].



Рисунок 2.7 – аналоговий плакат проти інтернет залежності

На наступному прикладі представлено плакат, що візуалізує проблему залежності від соціальних мереж (див. рис. 2.8). У композиції зображено людей із неприродно відкритими ротами, які «поглинають» пташок — впізнаваний символ платформи Twitter. Такий образ виступає метафорою безконтрольного та нав’язливого споживання цифрового контенту, коли користувачі фактично «ковтають» інформацію без осмислення. Графічне рішення побудоване на використанні простих, узагальнених форм і стриманої кольорової палітри, що Такий підхід дозволяє максимально сконцентрувати увагу глядача саме на основній ідеї, не перевантажуючи композицію зайвими деталями, та водночас значно підсилює емоційний вплив повідомлення. Мінімалістичне рішення сприяє швидкому зчитуванню змісту, робить плакат більш зрозумілим і доступним для сприйняття, а також підвищує його візуальну виразність завдяки чіткості форм і акцентів. [24, с. 125]. Додатково повторюваність однакових фігур створює ефект масовості явища, підкреслюючи, що проблема має глобальний характер і стосується широкого кола користувачів. Водночас деформація людських облич посилює відчуття неприродності такої поведінки, акцентуючи на втраті індивідуальності та критичного мислення в умовах надмірного занурення у віртуальний простір.



Рисунок 2.8 – аналоговий плакат проти залежності від соціальних мереж

Ще один плакат є частиною соціальної кампанії, яка попереджає про небезпеку вейпінгу для молоді (див. рис. 2.9). Вейпи часто містять нікотин, який викликає швидку залежність, але нажаль вони є популярними серед дітей та підлітків, які хочуть виглядати дорослішими та крутішими. як в своїх очах так і в компанії інших. На запитання про головну причину вживання електронних сигарет у 2022 році серед підлітків віком від 11 до 16 років приблизно троє з десяти (29%) відповіли: «тому що мені це подобається», 23% назвали причиною «тиск однолітків». На цьому плакаті дівчинка школярка видихає дим вейпу, який за її спиною перетворюється на руку, яка кладеться їй на плече. Великий білий слоган наголошує «Залежність від вейпу швидко охоплює їх». Такий візуальний прийом підкреслює невидимий, але поступово домінуючий характер залежності, що наче «захоплює» людину непомітно для неї самої. Контраст між невинним образом дитини та загрозливою метафорою руки посилює емоційний ефект і формує відчуття небезпеки та не лише інформує про ризики, а й апелює до відповідальності суспільства щодо захисту молоді від шкідливих звичок і маніпулятивного впливу популярної культури.



Рисунок 2.9 – аналоговий плакат проти куріння

2.3. Композиційно-графічні ознаки серійності плакатів

Серійність плакатів несе в собі створення комплексу візуальних робіт, об’єднаних спільною темою, стилем та ідеєю. Це є ключовим інструментом у графічному дизайні для розкриття багатогранних соціальних, екологічних чи історичних проблем або анонсування серії подій [10, с. 258].

Перш за все, для досягнення цього важливу роль відіграє єдина композиційна схема. Це означає, що всі плакати побудовані за схожою структурою. Наприклад, текстовий блок розміщено зверху, зображення займає центральне місце, а додаткова інформація знаходиться внизу. Такий підхід дозволяє глядачеві швидко орієнтуватися у візуальному матеріалі та створює відчуття порядку та логіки. Навіть якщо контент чи зображення змінюються, сам дизайн залишається однорідним, що створює ефект серії [15, с. 78].

Не менш важливою є єдина колірна гама. Використання обмеженої палітри або чітко визначеного принципу колірних рішень допомагає об'єднати різні роботи в єдине ціле. Колір виступає не лише як декоративний елемент, а й як засіб емоційного впливу, тому важливо, щоб його роль у кожному плакаті була послідовною. Завдяки цьому серія виглядає гармонійно та візуально цілісною [9, с. 550].

Суттєве значення має і стабільність типографіки. Використання однакових шрифтів, схожих розмірів та принципів розміщення тексту створює впізнаваний

стиль [7, с. 113]. Шрифт стає частиною загальної композиції, працює як графічний елемент та підтримує візуальну ідентичність серії. Зміни можуть відбуватися у змісті або довжині тексту, але загальне оформлення має залишатися незмінним.

Окрему роль відіграють повторювані графічні прийоми. Це можуть бути певні стилістичні рішення, такі як поєднання фотографії з ілюстрацією, використання контурних малюнків, геометричних фігур або характерних текстур (див. рис. 2.10). Саме такі деталі формують унікальну «візуальну мову» серії. Коли глядач помічає ці повторювані елементи, він підсвідомо об'єднує всі плакати в єдину систему.



Рисунок 2.10 – серія плакатів для музею

Також важливо дотримуватися єдиного стилістичного стилю зображень. Усі візуальні елементи повинні бути виконані в єдиній тональності – чи то реалістично, графічно, чи умовно символічно (див. рис. 2.11). Різке змішання стилів може порушити цілісність та ускладнити сприйняття. Узгодженість стилю забезпечує гармонію та посилює загальне враження від серії [34, с. 87]. Але водночас, серійність не означає повної одноманітності. Важливим принципом є варіативність у межах заданої системи. Кожен плакат може мати свій сюжет, метафору чи кольорову гаму, але всі вони повинні підпорядковуватися загальним правилам. Такий баланс між повторенням і різноманітністю дозволяє уникнути монотонності та робить серію цікавішою для глядача.



Рисунок 2.11 – серія плакатів для музичного фестивалю

Розглянемо серію плакатів про міста (див. рис. 2.12). Вони мають чітко сформований єдиний візуальний стиль та продуману композиційну систему. Усі три плакати використовують вертикальну, центровану композицію, яка побудована за схожим принципом. Верхня частина – це домінуючий текст, виконаний великим, масивним шрифтом. Посередині зображена основна ілюстрація, тобто архітектура та міські елементи. У нижній частині акуратний мінімалістичний підпис автора. Композиція працює за принципом чіткої ієрархії, балансу між графікою та фотографією, а також контрасту мас. Присутні асиметричні акценти, але загальна структура залишається стабільною.

Кожен плакат має свій домінуючий колір, який формує ідентичність кожного міста окремо. Прага – червоний, що асоціюється з історією, дахами та теплом. Жовтий у Будапешті створює ефект світла, сонця та відображення у воді. У той час як Відень у синіх та фіолетових відтінках сприймається як більш стриманий, холодний та елегантний. Спільними рисами є поєднання монохромних фотографій з яскравими акцентними кольорами як емоційними маркерами міст. Цій серії вдалося досягнути балансу між експресією та читабельністю та передати різні теми через єдину візуальну мову.



Рисунок 2.12 – серія плакатів про міста

Зрештою, ключовим фактором серійності є наявність єдиної ідеї чи теми. У випадку із соціальними плакатами це може бути поширеною проблемою, наприклад, поведінкові залежності. Саме змістовна єдність об'єднує всі роботи на концептуальному рівні та робить серію не просто набором зображень, а цілісним висловлюванням. Таким чином, поєднання композиційної, візуальної та ідейної єдності забезпечує створення сильної та впізнаваної серії плакатів.

2.3. Аналіз цільової аудиторії

Перед початком практичної роботи необхідно здійснити ґрунтовний аналіз цільової аудиторії, для якої розробляються плакати. Це один із ключових етапів у процесі проєктування, оскільки саме розуміння потреб, особливостей сприйняття та поведінкових характеристик аудиторії дозволяє сформувати ефективну візуальну комунікацію [21]. Визначення цільової групи безпосередньо впливає на подальші дизайнерські рішення, такі як: вибір стилістики, кольорової гами, типографіки та принципів побудови композиції. Завдяки цьому з’являється можливість створити не просто естетично привабливий, а змістовний і переконливий продукт, що буде зрозумілим і релевантним для глядача.

Залежні люди – це особи, які мають непереборну потребу у виконанні певних дій (інтернет, ігри, споживання безмірної кількості певної їжі) для отримання задоволення, незважаючи на шкоду здоров’ю та руйнуванні життя.

Вони втрачають контроль, часто перебувають у стані емоційної чи фізичної абстиненції, ігнорують критику та живуть у створених ілюзіях. З метою точнішого дослідження головної аудиторії було проведено пошук статистик на відповідну тему [36, с. 9].

Комп'ютерна залежність – це форма психологічної залежності, що характеризується надмірною захопленістю комп'ютерними іграми. Ця проблема викликає особливе занепокоєння, оскільки більшість тих, хто страждає від неї, ще перебувають на стадії розвитку, тобто діти, підлітки та молодь. Крім того, хлопці схильні до цього більше, ніж дівчата [43, с. 576]. В наш час звісно важко уявити людину без комп’ютерної залежності, бо в сучасному світі навіть побутова техніка керується за допомогою телефону або планшету. Проте незважаючи на таку поширеність, основними жертвами цієї проблеми є підлітки. У ході дослідження у 2022 році соціологи опитали майже 280 тисяч підлітків віком 11-15 років та виявилось, що на глобальному рівні поширеність залежності від інтернету серед неповнолітніх у світі складає 16%, проте цей показник зростає. Важливо розуміти, що ця ситуація зумовлена різними психічними проблемами, а тому лікування має бути чітко адаптоване до індивідуальних потреб [25, с. 3].

Варто також звернути увагу на актуальні статистичні дані, які підкреслюють масштаб проблеми цифрової залежності серед підлітків. Приблизно кожен п’ятий підліток, тобто не менше 22%, проводить за відеоіграми щонайменше чотири години щодня. Такі показники свідчать про значне занурення молоді у віртуальне середовище. Більше того, за оцінками фахівців, близько 12% дітей середнього та старшого шкільного віку вже демонструють ознаки сформованої ігрової залежності [33, с. 11]. Однією з причин такої сильного захоплення інтернетом і комп’ютерними іграми може бути їх візуальна привабливість та активне використання яскравих кольорів, контрастів і простих, легко зчитуваних форм. Саме ці фактори стимулюють увагу та сприяють тривалому утриманню користувача в цифровому середовищі. З огляду на це, при розробці соціальних плакатів доцільно враховувати подібні

візуальні прийоми, щоб ефективніше взаємодіяти з аудиторією та привертати її увагу.

Не менш актуальною є проблема психологічної залежності від цукру, яка, за статистичними даними, може охоплювати до 70% населення, тобто більшість сучасних людей. Хоча схильність до солодкого є природною і має еволюційне підґрунтя, деякі групи людей виявляють підвищену чутливість до такого типу залежності. Основними джерелами споживання цукру часто виступають напої, зокрема кава (її обирають близько 34% опитаних) та газовані напої (приблизно 28%). Водночас частина експертів вважає, що так звана «цукрова залежність» має передусім поведінковий характер і не є класичною хімічною залежністю на зразок алкоголізму чи наркозалежності [36, с. 19]. Тож відповідні підходи до її подолання повинні базуватися не лише на фізіологічних, а й на психологічних механізмах, зокрема зміні звичок, усвідомленні поведінкових патернів та формуванні більш здорового способу життя.

Шопоголізм – це не просто хобі, а патологічна нав’язливість, що характеризується непереборним бажанням купувати непотрібні речі та отримувати задоволення не від самих покупок, а від самого акту купівлі. Вона часто слугує засобом втечі від стресу та депресії або для підвищення низької самооцінки. Від імпульсивних покупок страждає приблизно 5% населення планети, що становить кожну 20-ту людину. Імпульсивність: 84% покупців піддаються миттєвій спокусі зробити незаплановану покупку. Дослідження також свідчать, що жінки частіше схильні до залежності від покупок, ніж чоловіки. Як і будь-яка інша залежність, шопоголізм потребує розпізнавання та, у складних випадках, кваліфікованої допомоги, але можлива передчасна допомога у вигляді усвідомлення проблеми.

Приблизно 1,2% населення, або близько 80 мільйонів людей, страждають залежністю від азартних ігор. Рівень такої залежності серед молоді також є високим, бо цей розлад розвивається у 2–7% підлітків. Допомоги з цією проблемою потребують майже всі вікові групи, бо гамблінг маскується під комп’ютерні ігри, колекційні іграшки, ставки на спортивні змагання, тощо [33,

с. 24]. Головним аспектом в усіх цих речах є своєрідні лотереї, що збуджують азарт гравця, а кожна перемога в таких іграх – жагу до перемоги, що свідчить про їх власну «фартовість» та на деякий час підкріплює їх его. Чоловіки частіше, ніж жінки, роблять ставки на різноманітні спортивні змагання та стикаються з проблемами, пов'язаними з гамблінгом. Тож, загалом найбільшому ризику розвитку проблем з азартними іграми піддаються молоді люди та чоловіки.

У процесі дослідження було зібрано необхідну інформацію щодо особливостей емоційного сприйняття, поведінкових моделей і чинників, які впливають на психологічний стан людини. Окрему увагу приділено визначенню загальних критеріїв, що можуть ефективно впливати на осіб, схильних до різних видів залежностей. Такий підхід дозволив глибше зрозуміти механізми сприйняття візуальної інформації цією аудиторією та виявити закономірності, які доцільно враховувати у процесі створення соціальних плакатів.

З'ясовано, що представники досліджуваних груп найчастіше реагують на візуальні матеріали, у яких використовуються яскраві, насичені кольори, а також знайомі й легко впізнавані форми. Саме такі елементи привертають увагу та сприяють швидкому залученню глядача до сприйняття повідомлення [44, с. 97]. Крім того, важливу роль відіграє простота та лаконічність графічного рішення: мінімалістичний підхід допомагає уникнути перевантаження інформацією, полегшує розуміння змісту та сприяє усвідомленню власних проблем. У результаті така візуальна подача підвищує ефективність комунікації та робить соціальний плакат більш дієвим інструментом впливу.

РОЗДІЛ ІІІ
РОЗРОБКА СЕРІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ НА ТЕМУ «ЛЮДСЬКІ ЗАЛЕЖНОСТІ, ЯК НОВИЙ ПОГЛЯД НА СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ»

3.1. Формування концепції соціальних плакатів

Залежності – це серйозна соціальна проблема, яка поширюється у багатьох регіонах світу. Залежності можуть мати значний вплив на життя людей і спричиняти серйозні проблеми як для самої людини, так і для її оточення. Головною метою проєкту є надати розголосу та вплинути на підсвідомість потерпілих цих залежностей. Плакати можуть підштовхнути людей замислитись над проблемою, а актуальність цієї теми підкреслює необхідність ефективних превентивних заходів лікування та інформування, спрямованих на зменшення впливу залежностей на суспільство [5, с. 27].

Метою роботи є розробка серії соціальних плакатів із високим рівнем візуальної виразності та лаконічності для привернення уваги суспільства до збереження здоров'я і базових людських цінностей. Цільова аудиторія проєкту охоплює широкі верстви населення, проте основний акцент зроблено на молодь віком 18–30 років. Це зумовлено тим, що представники цієї вікової групи вже приймають самостійні рішення та несуть відповідальність за власне життя, однак ще перебувають на етапі формування світогляду й активного накопичення життєвого досвіду. Ця вікова група є вразливою до легких спокус, які з часом перетворюються на залежності.

Психологічні залежності набувають значно меншого розголосу в медіа просторі та житті ніж фізіологічні або хімічні (алкогольні, нікотинові, наркотичні), але є не менш проблематичними та небезпечними для їх носіїв. Тому було вирішено створювати плакати про поведінкові залежності, такі як: шопоголізм, гамблінг, цукрова та комп’ютерна залежність. Ці чотири є найбільш поширеними в наш час та мають вплив не лише на залежних, а й на наше оточення. Важливо підкреслити, що такі залежності часто залишаються непомітними на ранніх етапах, оскільки вони інтегровані у повсякденні

практики та соціально прийнятні моделі поведінки. Саме це ускладнює їх своєчасне виявлення та підвищує ризик формування стійких деструктивних патернів. Через візуальну комунікацію, зокрема плакат, з'являється можливість привернути увагу до цих проблем, зробити їх більш видимими для широкої аудиторії та стимулювати критичне осмислення власних звичок.

Дизайн-концепція ґрунтується на поєднанні мінімалістичного підходу та метафоричної візуальної мови, що розкриває проблематику людських залежностей. Колірне рішення побудоване на активному контрасті яскравих комплементарних кольорів у кожній групі, а також їхніх світлих і темних відтінків [8, с. 83]. З графічних елементів плоскі ілюстрації створені ручним способом. У композиції гармонують текст та малюнки що поєднані однією ідеєю, але не повторюють, а доповнюють один одного. Такий підхід сприяє глибшому розкриттю змісту через візуальні метафори та асоціативне мислення глядача. Важливу роль відіграє також використання негативного простору, який забезпечує «дихання» композиції та підсилює акцент на ключових елементах. У результаті формується цілісна система візуальної комунікації, де кожен компонент працює на передачу основного повідомлення, підвищуючи його зрозумілість, виразність і запам'ятовуваність.

Типографічне рішення серії плакатів має поєднувати високу читабельність тексту з виразною композиційною динамікою. Вона є важливою складовою графічного дизайну, яка допомагає структурувати інформацію, керувати увагою читача та створювати настрій. Доцільним є використання лаконічних шрифтів без зарубок у комбінації з виразним рукописним текстом. Це гарантує швидке та безперешкодне зчитування інформації незалежно від носія – чи то великоформатний друкований плакат, чи екран цифрового пристрою. Текст не повинен відволікати від графічної частини, а бути вписаний в композицію. Лаконічні короткі слогани запорука вдалого плакату [35, с. 359]. Використання контрасту між масштабом дозволяє акцентувати ключові повідомлення та підсилює емоційний вплив. Крім того, грамотне застосування міжлітерних і міжрядкових інтервалів сприяє покращенню читабельності та

створює відчуття візуального балансу. Типографіка виступає як носій інформації та активний композиційний елемент, що підсилює загальну концепцію плаката та його комунікативну ефективність.

Простий мінімалістичний стиль чітко читається та виділяється своєю лаконічністю серед візуального шуму вулиць та інтернет мережі. Такої виразності досягають завдяки ретельному опрацюванню ієрархії. Ключові елементи розміщуються стратегічно, з візуальним акцентом, що відповідає їхній значущості, що спрямовує погляд глядача у певній послідовності [41, с. 10]. Проте неправильне або необережне використання цих інструментів може значно знизити якість роботи. Зокрема, порушення балансу між елементами, надмірне спрощення або, навпаки, недостатня виразність акцентів можуть призвести до втрати змістового навантаження та зменшення комунікативної ефективності. Крім того, невдалий підбір кольорової гами чи типографіки здатен ускладнити сприйняття інформації та знизити рівень зацікавленості аудиторії. Мінімалізм вимагає не лише скорочення візуальних засобів, а й глибокого розуміння принципів композиції, що дозволяє досягти максимальної змістовності при мінімальних графічних ресурсах.

Також можливе використання візуалізації різноманітних метафор та відсилань до поп-культури, що створить певне сприйняття спорідненості з глядачем і дасть відчуття «розуміння». Це все психологічно впливає на людину, діючи як «місток» між свідомим та несвідомим, що дозволяє легше засвоювати інформацію, знижувати емоційну напругу та змінювати усвідомлення реальності. Вони допомагають зрозуміти складні концепції через прості образи, діючи м'яко та делікатно, дозволяючи обійти психологічні захисні механізми [5, с. 28]. Метафори допомагають людині опрацьовувати болючу інформацію не відчуваючи сильного емоційного стресу, оскільки ситуація розглядається не безпосередньо, а через образ. Вони дають змогу поглянути на проблему під іншим кутом, тим самим змінюючи їх значення для людини.

3.2. Ескізування плакатів

Під час розробки ескізів у програмі SAI 2 для серії плакатів на тему «Людські залежності, як новий погляд на сучасні проблеми» було здійснено дослідження та проведено збір необхідної інформації. Пошук та аналіз аналогів привів до формування чіткого розуміння цільової аудиторії та їхніх очікувань. Це допомогло ознайомитися з різноманітними унікальними візуальними рішеннями, а проаналізовані приклади стануть зразками для подальшої розробки власних соціальних плакатів.

При створенні візуальної ідентичності проєкту важливо визначити, які емоції та враження має викликати у користувачів плакат. Як уже зазначалося, дизайн слід будувати з використанням візуальної мови, натхненної елементами мінімалізму. Колірна палітра має бути яскравою та складатися з гармонуючих один з одним відтінків кольорів, присвоєних кожній групі. Текст та ілюстрації мають бути гармонійно поєднані в композиції; вони повинні об’єднуватися навколо єдиної ідеї, при цьому не повторюючи один одного, а доповнюючи [24].

Доведено, що факти, представлені з ілюстраціями, запам'ятовуються вдвічі краще. Людський мозок, як правило, обробляє візуальну інформацію набагато ефективніше, ніж текстову. Наш мозок призначений для обробки зображень, і ми можемо робити це неймовірно швидко. Застосування цього правила на практиці може ефективно вплинути на сприйняття плакатів [20].

Об’єднувальним елементом більшості плакатів став спеціально розроблений для цього проєкту персонаж. Його образ навмисно виконаний у спрощеній та узагальненій формі, що дозволяє глядачеві легко асоціювати себе з ним і проєктувати власний досвід на зображене. Завдяки своїй універсальності персонаж добре адаптується до різних сюжетів, кольорових рішень і тематичних сценаріїв, зберігаючи при цьому цілісність візуальної мови всієї серії.

Червоний колір привертає увагу глядача майже миттєво, працюючи на рівні підсвідомості та викликаючи емоційну реакцію ще до усвідомлення змісту зображення. Завдяки своїй інтенсивності він створює візуальний акцент і

допомагає виділити ключові елементи композиції [18, с. 162]. Окрім цього, його часто використовується як сигнал до дії або застереження, що робить його особливо доречним у соціальних плакатах, спрямованих на попередження негативних явищ [19, с. 76]. У поєднанні з іншими кольорами він підсилює контраст і допомагає структурувати візуальне поле, акцентуючи увагу на найважливіших смислових частинах [44, с. 92]. Таким чином, обрана кольорова гама не лише виконує естетичну функцію, а й є важливим інструментом впливу на емоційне та психологічне сприйняття глядача.

Насамперед було проілюстровано цукрову залежність. Цукрова залежність – це стан, при якому мозок постійно прагне солодкої їжі, щоб поліпшити настрій. Вона діє за принципом винагороди на основі дофаміну, подібно до легкого наркотику. Але насамперед слід пам’ятати, що залежність від цукру створює ризик виникнення різних серйозних проблем зі здоров’ям.

На першому ескізі слоган наголошує «Солодке глушить твій мозок», що наглядно показано персонажа з посмішкою, який тримає льодяник на палиці, а в голові замість мозку знаходиться кекс (див. рис. 3.1). Це символізує, що надмірне споживання цукру негативно впливає на когнітивні процеси людини, знижуючи здатність до раціонального мислення та самоконтролю. У метафоричному сенсі свідомість індивіда ніби «заповнюється» солодощами, що відображає домінування імпульсивних бажань над усвідомленими рішеннями. Наступний начерк зазначає «Розірви окови шкідливої їжі» та демонструє ласуна в тюремному одязі, який з щасливим та гордим виразом обличчя розриває ті самі окови у формі солодких пончиків, тим самим звільняючись від цукрового полону. Тут мається на увазі, що залежним потрібно відмовитись від цієї минущої насолоди, бо вона тримає їх у неволі та обмежує в інших радощах життя. Остання робота зображує залежного оточеного різного роду солодощами, які формують силует гроба. Він тримає два льодяника, як дві похоронні квітки в останній путь, а гасло застерігає «Не віддавай життя цукру». Ця робота насторожує, що надмірне споживання солодкого може погано вплинути на стан здоров’я або навіть привести до смерті.



Рисунок 3.1 – перші ескізи плакатів проти залежності від цукру

Наступний блок плакатів присвячено темі шопоголізму. Залежність від покупок розглядається не як безневинне захоплення, а як форма психологічної компульсії, що проявляється у неконтрольованому прагненні до придбання речей, які часто не мають реальної потреби. Важливо підкреслити, що задоволення у таких випадках приносить не сам результат, а процес здійснення покупки. Для багатьох людей це стає способом емоційної компенсації – втечею від стресу, тривожності чи депресивних станів, а також спробою підвищити самооцінку через короткочасне відчуття контролю або радості.

Для самого першого ескізу на цю тему було обрано гасло «Серце шопоголіка – океан проблем», адже здається, ніби ми всі «тонемо» під вагою необдуманих покупок у купі непотрібних речей (див. рис. 3.2). Мертві риби, що пливуть за течією разом із відходами, метафорично відображають наслідки надмірного споживання, коли значна кількість непотрібних речей потрапляє у навколишнє середовище одразу після втрати їх актуальності. Такі предмети, придбані під впливом короткочасних модних тенденцій і масового попиту, швидко перетворюються на відходи, формуючи масштабні накопичення сміття та сприяючи деградації екосистем. На другому малюнку персонаж представлений замкненим у червоному магазинному кошику, який метафорично подано як клітку, додатково підвішену на ланцюгу. Слоган «Будь більше свого кошика» акцентує увагу на проблемі заниженої самооцінки, яка часто є причиною шопоголізму. Останній ескіз зображує руку в кайданах, яка

буквально прикута до магазинного кошика, що підсилює ідею залежності як тягаря, що постійно супроводжує людину і якого складно позбутися. Слоган «Менше покупок – більше свободи» підкреслює цю думку, наголошуючи на прямому зв’язку між відмовою від надмірного споживання та покращенням якості життя.

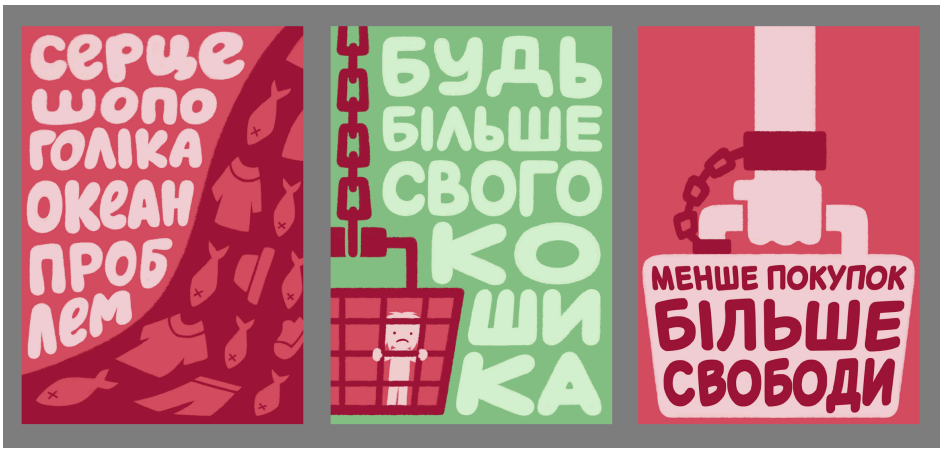


Рисунок 3.2 – перші ескізи плакатів проти залежності від покупок

Наступним етапом стало створення ескізів, присвячених проблемі грального залежності. Гамблінг визначається як офіційно визнаний психічний розлад, що характеризується стійкою втратою контролю над участю в азартних іграх, надмірним залученням часу та фінансових ресурсів, а також ігноруванням особистих і соціальних обов’язків. Ця залежність має глибокий руйнівний вплив: вона погіршує психічний стан людини, призводить до фінансових труднощів і руйнує міжособистісні стосунки. За механізмом дії на мозок вона подібна до хімічних залежностей, формуючи сильну психологічну прив’язаність і повторювану поведінку.

На першому плакаті текст наголошує «Ставлю на те, що ти можеш кинути гамблінг», відсилаючи нас до кидання кісток у азартній грі (див. рис. 3.3). Ідея цієї роботи в тому, щоб спровокувати гравця та закликати до усвідомленої відмови від ігор на гроші. Друга робота була натхненна відомою всім сценою з буратіно, її гасло «Що посієшь, те й пожнеш» це загальновідома приказка, яка чітко доводить до людини ідею, що азартні ігри приводять лише до фінансових проблем та втрат здорового глузду. Слоган третього плакату «Ставлячи все на

одну карту – розглянь обидві її сторони» підкреслює ідею необхідності критичного мислення перед прийняттям ризикованих рішень.



Рисунок 3.3 – перші ескізи плакатів проти залежності від азартних ігор

На завершальному етапі було також розроблено серію ілюстрацій, присвячених проблемі комп'ютерної залежності. Цей тип залежності розглядається як психічний розлад, що проявляється у неконтрольованому прагненні постійно перебувати онлайн, грати в комп'ютерні ігри або взаємодіяти з електронними пристроями, що суттєво впливає на повсякденне життя людини [32, с. 89]. До основних проявів належать підвищена дратівливість у разі відсутності доступу до мережі, втрата відчуття часу, поступова соціальна ізоляція та зниження інтересу до навчання, роботи й живого спілкування. Усе це свідчить про глибокий вплив цифрового середовища на поведінку та психоемоційний стан [25, с. 3].

На першому ескізі представлено піксельну ілюстрацію людини, яка рухається у напрямку виходу (див. рис. 3.4). Слоган «Вихід – це кнопка вимкнення» логічно доповнює візуальний образ і акцентує увагу на необхідності свідомого «вимкнення» від цифрового середовища. Використаний шрифт і загальне графічне рішення підсилюють метафору, створюючи асоціацію з інтерфейсом комп'ютерних ігор або програм [28, с. 316]. На другому плакаті намальований персонаж, який насолоджується природою, нюхаючи квітку, в оточенні інтернет-аватарів з телефонами. Гасло «Я – людина, а не робот» відсилає нас до всіма відомої капчі, яка є своєрідним «тестом на

людину». Ця робота зосереджена на мотивацію залежних відійти від своїх комп'ютерів, відкласти телефони і планшети, та почати нове життя із значно меншою кількістю часу в інтернеті. Третя робота з цієї серії спрямована на те, щоб мотивувати людину повернутися з віртуального простору до реального життя. На зображенні показано залежного користувача, який зосереджено дивиться в екран комп'ютера, де великими літерами з'являється попередження: «Не залиште реальний світ за екраном».



Рисунок 3.4 – перші ескізи плакатів проти комп'ютерної залежності

Після отримання правок було перероблено ескізи для більш видимої серійності плакатів. Уся серія плакатів побудована за єдиним композиційним принципом, що забезпечує її візуальну цілісність і впізнаваність. Кожна робота структурована за чітким шаблоном: у верхній частині розміщується початок слогану, де використовується спільне ключове слово для всієї тематичної групи, що одразу задає напрям сприйняття. Центральну частину займає спрощена плоска ілюстрація, виконана лише у двох основних кольорах, що підсилює лаконічність і робить образ максимально зрозумілим. Нижче розташовується завершення слогану, яке логічно доповнює верхню частину, а під ним подається короткий інформаційний блок із статистикою або фактами, що підкріплюють візуальне повідомлення. Важливу роль у формуванні єдності серії відіграє використання одного шрифту Astro City, який забезпечує стилістичну узгодженість усіх плакатів.

Для теми цукрової залежності було обрано ніжну, але водночас контрастну рожево-блакитну кольорову гаму (див. рис. 3.5). Ілюстративні елементи зберегли свою початкову ідею, проте були ще більше спрощені, що підкреслює мінімалістичний підхід. Солодкі об’єкти виконані у яскраво-блакитному кольорі, завдяки чому вони чітко виділяються на фоні та акцентують увагу на проблемі надмірного споживання цукру.



Рисунок 3.5 – остаточні ескізи плакатів проти залежності від цукру

Залежність від покупок представлена через поєднання помаранчевого та синього кольорів, що створює активний та привабливий візуальний ефект (див. рис. 3.6). Перші два плакати цієї серії зазнали незначних змін, зберігши свою початкову ідею. Натомість третій плакат отримав більш виразний образ – гору товарів з хитрим обличчям із купи акційних наліпок. Такий прийом наочно демонструє механізми маніпуляції, за допомогою яких корпорації стимулюють споживання, маскуючи непотрібні речі під вигідні пропозиції. Візуальна гіперболізація у вигляді «оживленої» маси товарів підсилює відчуття тиску на споживача, який опиняється під впливом агресивного маркетингу. Контрастна кольорова гама додатково привертає увагу та викликає емоційне напруження, що відповідає тематиці надмірного споживання.



Рисунок 3.6 – остаточні ескізи плакатів проти залежності від покупок

Для теми азартних ігор була обрана контрастна зелено-фіолетова гама, що асоціюється з ігровою індустрією та створює відповідний настрій (див. рис. 3.7). Ілюстрація другого плаката була змінена на образ грального автомата, що дозволило посилити тематичну єдність серії через використання знайомих символів сучасних азартних розваг. Додатковим об'єднуючим елементом стали черепа, які виступають універсальним символом небезпеки та підкреслюють ризики, що супроводжують гравців у середовищі казино.



Рисунок 3.7 – остаточні ескізи плакатів проти залежності від азартних ігор

На плакатах, присвячених комп'ютерній залежності, використано поєднання блакитних і червоних відтінків, що символізують цифрове середовище та небезпеку відповідно (див. рис. 3.8). Ілюстративна частина цієї групи була повністю переосмислена. На першому плакаті зображено стрілку, підвішену на гачку, що уособлює користувача, який потрапив у пастку цифрового простору. У другій роботі комп'ютер в образі павука, що заманює

жертву у свою павутину. Третій плакат використовує метафору пісочного годинника, де замість піску зображені інтернет-лайки, що наочно демонструє втрату часу в соціальних мережах. Усі ці образи разом формують цілісну візуальну систему, спрямовану на розкриття проблеми залежності від технологій.



Рисунок 3.8 – остаточні ескізи плакатів проти комп'ютерної залежності

Таким чином, у результаті виконаної роботи було створено 13 ескізів соціальних плакатів, спрямованих проти чотирьох поширених видів психологічних залежностей, з якими люди зіштовхуються у повсякденному житті, часто навіть не усвідомлюючи їхнього впливу на власне життя. Ці залежності настільки інтегровані в повсякденність, що нерідко залишаються поза увагою, що й зумовлює актуальність обраної теми.

У процесі розвитку ідей особливу увагу було приділено побудові композиції, логіці розташування елементів і цілісності візуального рішення. Важливим завданням стало не лише інформування, а й емоційний вплив на глядача, що досягалося за допомогою виразних образів, метафоричних рішень і влучно сформульованих слоганів. Саме поєднання візуальної сили та текстового акценту дозволило зробити кожен плакат більш переконливим, зрозумілим і таким, що здатен привернути увагу та спонукати до роздумів.

3.3. Технічна розробка плакатів

У процесі роботи було здійснено ґрунтовний аналіз поняття соціального плаката, розглянуто його основні види та класифікаційні ознаки. Це створило необхідну теоретичну базу для подальших досліджень і дало змогу глибше

усвідомити плакат як важливу форму прикладної друкованої графіки. У ході аналізу було встановлено, що створення цілісної та гармонійної композиції потребує системного підходу, врахування взаємозв'язку всіх елементів і факторів, які впливають на серійність. Це, у свою чергу, допомогло визначити ключові компоненти, а також детальніше дослідити композиційні засоби й оцінити їхній вплив на загальний результат роботи.

Окрему увагу було приділено глибокому дослідженню обраної теми та її проблематики. У межах підготовчого етапу здійснювався пошук і аналіз аналогів, що супроводжувався збором необхідної інформації та детальним дослідженням об'єкта. Саме аналіз існуючих прикладів дозволив визначити ключові візуальні та змістові елементи, які варто враховувати під час створення власних плакатів. Проведений аналіз дозволив визначити оптимальне колірне рішення, закономірності композиційної побудови та ефективні методи трансляції візуального повідомлення. Ці результати стали методологічним підґрунтям для практичної розробки серії соціальних плакатів, зокрема під час проєктування їхньої графічної структури та створення текстових гасел.

Важливим етапом також стало створення пошукових ескізів, яке дало змогу структурувати напрацьовані ідеї, відібрати найбільш вдалі концепції та підготувати їх до подальшої реалізації. У результаті цього процесу було сформовано цілісну серію, що складається з 12 плакатів, об'єднаних спільною тематикою та художнім підходом.

Завдяки підібраному шрифту Astro City було досягнуто балансу між структурованістю та емоційною виразністю, підсилюючи загальний характер плакатів і роблячи їх більш живими та доступними для сприйняття. Всі плакати розбито по групам залежностей: цукрова залежність, залежність від покупок, залежність від азартних ігор, а також комп'ютерна залежність. Кожному плакату було приписано по два кольори в рамках групи. Ілюстрації стилізовані та плоскі, що відіграє важливу роль в тому, як плакати повинні бути зрозумілими навіть здалеку [6, с. 94].

Ілюстративна частина виконана у стилізованій плоскій графіці, що відіграє важливу роль у комунікації з читачем. Завдяки спрощеним формам роботи залишаються зрозумілими навіть на відстані, що є ключовим для соціальних плакатів [3, с. 16]. Обраний мінімалістичний стиль забезпечує чіткість сприйняття, візуальну цілісність і водночас дозволяє ефективно виділятися серед перевантаженого інформаційного простору, як у загально міському середовищі, так і в цифровій медіа середі.

Остаточний варіант першого плаката, присвяченого проблемі цукрової залежності, вирішено у стриманій та лаконічній візуальній манері (див. рис. 3.14). У композиції було використано обмежене колірне рішення з рожевих та блакитних кольорів, що не перевантажує зображення та забезпечує легкість сприйняття, чіткість і хорошу читабельність як тексту, так і ілюстрації [39, с. 200]. Ідея полягає у зображенні впливу надмірного споживання цукру на когнітивні процеси. Слоган «Солодке глушить твій мозок» підкреслює, що солодке не лише приносить короткочасне задоволення, а й притуплює мислення, знижує концентрацію та критичне сприйняття. Текст тісно пов’язаний із ілюстративною частиною та гармонує, підкреслюючи головну ідею плаката про втрату ясності розуму через надмірне споживання цукру.



Рисунок 3.14 – перший плакат проти цукрової залежності

Другий плакат побудований на принципі контрасту, що дозволяє чітко виокремити ключовий елемент композиції – окови із солодких пончиків (див.

рис. 3.15). Саме вони стають центральним візуальним акцентом, привертаючи увагу глядача та підсилюючи основну ідею залежності [42, с. 49]. Акцент тут робиться на залежності як формі рабства. Цукор представлений не як їжа, а як засіб поневолення, формування звички та примушення людини повертатися до неї знову і знову. Образ «кайданів» символізує втрату контролю над власною поведінкою. Слоган «Солодке – тримає в оковах» логічно доповнює зображення, акцентуючи значення цього символу. Використання рожевого та блакитного кольорів ще раз підсилює асоціації із цукром, формуючи у глядача чіткий візуальний зв'язок із солодощами та продуктами з високим вмістом цукру. Рожевий колір традиційно асоціюється з десертами, глазур'ю, цукерками та привабливими «солодкими» образами, тоді як блакитний додає відчуття легкості, штучності та навіть певної холодної відстороненості, що може натякати на неочевидну небезпеку.

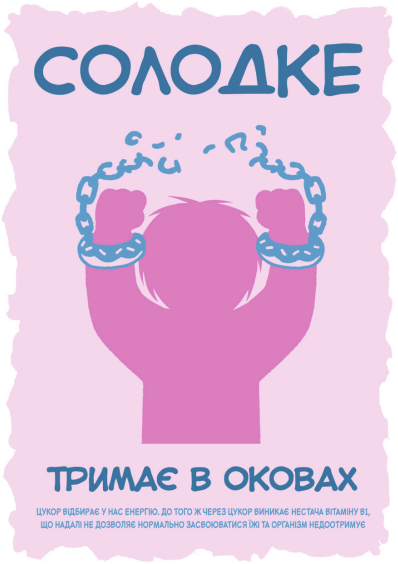


Рисунок 3.15 – другий плакат проти цукрової залежності

На третьому плакаті центральним елементом виступає силует труни, який має сильний символічний характер і викликає у глядача відчуття тривоги та настороженості. (див. рис. 3.16). Слоган «Солодке – загроза життю» переносить проблему з рівня звички на рівень небезпеки. Йдеться про довгострокові наслідки: ожиріння, діабет, серцево-судинні захворювання. Ідея полягає в тому, щоб показати, що, здавалося б, нешкідливий продукт може мати серйозні

ризики. Такий образ повинен не лише привернути увагу, а й змусити замислитися над серйозністю проблеми та можливими наслідками. Загалом ілюстративна частина працює на емоційний вплив, спонукаючи до рефлексії та переоцінки власної поведінки.



Рисунок 3.16 – третій плакат проти цукрової залежності

На наступному плакаті попри чітку симетричну побудову, композиція не виглядає статичною (див. рис. 3.17). Динаміка досягається завдяки використанню плавних форм, напрямків ліній та взаємного розташування елементів, які створюють асоціацію з рухом води [15, с. 78]. Цей візуальний прийом нагадує течію річки, підсилюючи загальну ідею роботи. Гасло «Покупки забруднюють світ» у даному контексті підкреслює, що за зовнішньою привабливістю покупок може ховатися страшна руйнівна для нашого світу сила. Надмірне придбання речей часто приводить до масштабних сміттєзвалищ. Це виходить за межі особистої проблеми і звертається до глобального контексту, що призводить до екологічного забруднення, перевиробництва та накопичення відходів. Таким чином, текст і зображення працюють разом, підкріплюючи ідею про небезпеку надмірного споживання..



Рисунок 3.17 – перший плакат проти залежності від покупок

На другому постері, присвяченому проблемі шопоголізму, ключовим акцентом стає зображення магазинного кошика (див. рис. 3.18). Він виступає в цьому випадку не лише як елемент повсякденного життя, а й як символ накопичення та обмеження, своєрідна «пастка», в яку потрапляє людина. Він виділяється завдяки використанню яскравого помаранчевого кольору, що дозволяє миттєво сфокусувати увагу глядача саме на цьому об’єкті [14, с. 33]. Таким чином, кольорова гама не лише виконує декоративну функцію, а й підсилює зміст плаката, допомагаючи глибше розкрити тему залежності через візуальні асоціації. Кошик виступає домінуючим елементом композиції та символізує залежність. Ідея слогану «Покупки ув’язнюють тебе» полягає в тому, що матеріальні речі, які повинні приносити задоволення, насправді створюють залежність та психологічну прив'язаність. Людина стає заручником власних бажань, боргів та соціального тиску. Додатково композиція підсилює це відчуття за рахунок замкненої форми кошика, яка візуально асоціюється з обмеженим простором або кліткою, натякаючи на втрату свободи вибору. Використання контрасту між фоном і основним об’єктом сприяє ще більшій виразності образу та забезпечує чітку ієрархію елементів.



Рисунок 3.18 – другий плакат проти залежності від покупок

На третьому плакаті текст «Покупки маніпулюють тобою» підсилює загальну ідею композиції та робить її більш цілісною та зрозумілою для глядача [27, с. 37] (див. рис. 3.19). Він підкреслює вплив реклами, маркетингу та соціальних стандартів. Людина втрачає автономію у прийнятті рішень, оскільки її поведінка формується зовнішніми факторами. Ця робота виступає критикою культури споживання в нашому світі. Надмірне споживання та постійне бажання придбати нові, часто зайві, предмети накладають обмеження на особистість. Ці обмеження, як фінансові, так і психологічні, поступово позбавляють її легкості, незалежності та внутрішньої гармонії. Гасло підсилює це метафоричне значення, наголошуючи на тому, що справжня свобода здобувається не через придбання, а через усвідомлення власних потреб та відмову від залежності. У підсумку композиція не лише передає ідею, а й формує критичне ставлення до власної поведінки споживача. Вона спонукає замислитися над справжніми цінностями та переглянути звички, які нав'язані зовнішнім середовищем.



Рисунок 3.19 – третій плакат проти залежності від покупок

Перший плакат зображує два гральних кубика с яскраво-фіолетовими черепами, що контрастують та привертають до себе увагу (див. рис. 3.20). Ця робота та гасло «Ставки руйнують життя» нагадують нам про те, як казино пагубно впливає на здоров’я людей назавжди руйнуючи їх життя. Прямий і жорсткий меседж, що акцентує на наслідках азартних ігор: психологічних проблемах та руйнуванню соціальних зв’язків. За статистичними даними, рівень самогубств серед осіб, які страждають на ігрову залежність, у кілька разів вищий, ніж серед тих, хто страждає на алкогольну або наркотичну залежність, що пов’язано з фінансовим крахом та відчуттям безнадії серед лудоманів. Візуальна метафора у вигляді черепів, інтегрованих у символи гри, підсилює асоціацію азарту зі смертельною небезпекою, трансформуючи звичний атрибут розваг у знак загрози. Контрастне поєднання темного фону з яскравими елементами створює напружену атмосферу та сприяє емоційному впливу на глядача. Композиційна простота та чіткість образу забезпечують швидке зчитування повідомлення, роблячи його максимально доступним і водночас вражаючим.



Рисунок 3.20 – перший плакат проти залежності від азартних ігор

Центральним елементом другого плаката є ігровий автомат, на якому замість виграшної комбінації зображено три черепи (див. рис. 3.21). Це зображення є сильною візуальною метафорою, де черепа символізують не лише програш, а й руйнування, небезпеку та своєрідну «смерть», як фінансову, так і емоційну чи соціальну. Глядач одразу зчитує негативний результат гри, що посилює загальний драматизм зображення. Слоган «Ставки – це гра проти тебе» логічно доповнює візуальну частину та розкриває основну ідею постера. Він підкреслює той факт, що азартні ігри створюють лише ілюзію контролю та можливості виграшу, тоді як насправді система спочатку побудована таким чином, що гравець залишається невдахою. У цьому процесі людина не виступає рівноправним учасником, а фактично стає частиною механізму, який працює проти неї. Контраст між яскравими елементами інтерфейсу та похмурим символізмом черепів формує напружений емоційний ефект і привертає увагу до прихованої небезпеки, замаскованої під розвагу. Використання впізнаваного образу грального автомата сприяє швидкому зчитуванню змісту та формує прямий асоціативний зв’язок із реальним досвідом аудиторії. Плакат критично осмислює саму природу азартних ігор як системи, що експлуатує людські слабкості, підкреслюючи ілюзорність виграшу та неминучість втрат.



Рисунок 3.21 – другий плакат проти залежності від азартних ігор

На наступному плакаті в якості основного візуального образу використано гральні карти, як символ, що традиційно асоціюється з відпочинком та азартом (див. рис. 3.22). Такий вибір не є випадковим, адже саме карткові ігри часто сприймаються як нешкідлива форма розваги, що не викликає підозри або тривоги. Проте в контексті плаката цей образ набуває іншого змісту, розкриваючи приховану небезпеку, яка стоїть за, на перший погляд, безпечною діяльністю. Гасло «Ставки – гра без перемоги» підсилює цю ідею та акцентує увагу на ілюзорності виграшу. Воно підкреслює, що навіть у випадку тимчасового успіху гравець не отримує реальної перемоги, оскільки в довгостроковій перспективі система азартних ігор завжди працює проти нього. Таким чином, плакат розкриває подвійність цього явища: зовнішню привабливість і внутрішню руйнівність. Особливу роль у створенні емоційного впливу відіграє кольорове рішення. Використання контрастних кольорів, які підсилюють один одного при взаємодії, створює напружену, динамічну атмосферу. Це підкреслює драматизм ситуації та привертає увагу глядача, водночас посилюючи загальне відчуття тривоги та небезпеки [16, с. 89].



Рисунок 3.22 – третій плакат проти залежності від азартних ігор

Наступна робота побудована на виразному поєднанні кольору й метафори (див. рис. 3.23). Основу кольорового рішення становлять сині відтінки, які традиційно асоціюються з цифровим середовищем, екранним світлом та віртуальним простором. Така гама створює атмосферу занурення у технологічний світ і підкреслює відчуття відстороненості від реальності. Водночас використання червоного кольору виконує роль сильного контрастного акценту, що привертає увагу та сигналізує про небезпеку, пов’язану з надмірним перебуванням в інтернеті [9, с. 550]. Смисловим центром плаката є гасло «Інтернет тримає на гачку», яке базується на метафорі риболовлі. У цьому образі людина постає як жертва, що потрапила в пастку, з якої складно вирватися. Такий підхід підкреслює залежний характер взаємодії з цифровими платформами, де механізми швидкого заохочення формують звичку постійно повертатися до екрана. Слоган також натякає на імпульсивність поведінки користувачів, які втрачають контроль над часом і відчувають потребу безперервно перевіряти соціальні мережі.



Рисунок 3.23 – перший плакат проти комп’ютерної залежності

На другій роботі, присвяченій проблемі комп’ютерної залежності, центральним візуальним образом виступає агресивний червоний павук, який асоціюється з небезпекою, тривогою та прихованою загрозою. Його форма та колір різко контрастують із фоном, привертаючи увагу глядача та викликаючи емоційне напруження. Павук розміщений у середовищі павутиння, що символізує пастку, як складну систему, з якої важко вибратися. Такий образ підсилює відчуття замкненості, натякаючи на те, що людина, занурюючись у цифровий світ, поступово втрачає контроль над собою. Гасло «Інтернет затягує у пастку» логічно доповнює візуальну частину, формуючи цілісне повідомлення. Воно акцентує увагу на процесі поступового втягування користувача у віртуальне середовище, яке на перший погляд здається безпечним і навіть привабливим. Проте з часом це перетворюється на замкнене коло, де людина витрачає все більше часу, не помічаючи цього. Ідея плаката полягає у демонстрації втрати контролю над власною увагою та часом, що є однією з ключових ознак залежної поведінки. Така метафора підкреслює невидимість загрози: подібно до павутини, залежність формується поступово й непомітно, але з часом повністю обмежує свободу дій. У цій роботі акцентується необхідність усвідомленого контролю цифрових звичок та критичного ставлення до власного використання інтернет-ресурсів.



Рисунок 3.24 – другий плакат проти комп'ютерної залежності

На наступному плакаті червоний колір у цій роботі відіграє ключову роль, яка формує напружену емоційну атмосферу та підсилює відчуття нестачі часу й критичності ситуації (див. рис. 3.25). Така кольорова гама асоціюється з небезпекою, сигналом тривоги та обмеженістю часу, що одразу привертає увагу глядача та змушує зосередитися на змісті повідомлення. Візуальне рішення працює на рівні підсвідомості, викликаючи відчуття, ніби час буквально вислизає або перебуває під загрозою втрати. Гасло «Інтернет краде твій час» підсилює смислове навантаження. Воно акцентує увагу на одному з найцінніших ресурсів людини – часі, який у сучасному цифровому середовищі часто витрачається непомітно та неусвідомлено. Ідея плаката полягає у тому, щоб показати, як цифрові платформи поступово «відбирають» години життя, замінюючи продуктивну діяльність або реальне спілкування на безкінечне споживання контенту. Завдяки поєднанню сильного кольорового акценту та лаконічного, але влучного слогану створюється чітке й зрозуміле повідомлення. Плакат підштовхує глядача до простого, але важливого рішення тимчасово відмовитися від використання пристрою та повернутися до реального життя, де час використовується більш усвідомлено і ціннісно.



Рисунок 3.25 – третій плакат проти комп'ютерної залежності

Соціальні плакати спрямовані на боротьбу з поведінковими залежностями, вони відіграють життєво важливу роль у підвищенні обізнаності про проблему та впливі на поведінку. Їхня головна мета не лише інформувати, а й викликати емоційну реакцію, спонукаючи глядачів задуматися про власні звички та спосіб життя. Завдяки поєднанню вражаючих зображень та відповідних слоганів, ці плакати ефективно та швидко передають складні ідеї та роблять їх доступними для широкої аудиторії [10, с. 258].

Для людей, які вже мають ознаки залежності, такі плакати можуть стати першим кроком до усвідомлення проблеми. Вони допомагають побачити ситуацію ззовні, виявити приховані наслідки власної поведінки та пов'язати їх із власним життям. Візуальні метафори часто працюють ефективніше, ніж прямі попередження, оскільки дозволяють глибше відчути проблему на емоційному рівні. Це може стимулювати внутрішню мотивацію до змін та підштовхнути людину звернутися за допомогою або переглянути свої звички.

Серед головних переваг соціальних плакатів варто виділити їхню доступність та універсальність. Вони не потребують складних пояснень і можуть бути розміщені в різних середовищах – від навчальних закладів до міських просторів чи цифрових платформ. Крім того, плакати здатні впливати не лише на окрему людину, а й на суспільство в цілому, формуючи нові соціальні норми та змінюючи ставлення до проблеми залежності [4, с. 45].

Ще одним важливим аспектом є їхня здатність запобігати розвитку залежностей. Для людей, які ще не стикалися безпосередньо з цією проблемою, плакати виконують профілактичну функцію, демонструючи можливі наслідки та застерігаючи від небезпечних звичок. Таким чином, вони сприяють формуванню більш відповідального ставлення до власного здоров'я та поведінки.

Підсумовуючи, соціальні плакати проти поведінкових залежностей є ефективним інструментом комунікації, що поєднує інформативність, емоційний вплив та візуальну виразність. Вони здатні не лише привернути увагу до проблеми, але й стати поштовхом до реальних змін як на індивідуальному, так і на соціальному рівнях. Завдяки поєднанню метафоричних образів, продуманої композиції та виразної типографіки вони формують у глядача критичне мислення щодо власних звичок і поведінкових моделей. Таким чином, візуальні рішення подібних плакатів сприяють підвищенню обізнаності і виконують превентивну функцію, стимулюючи усвідомлене ставлення до проблем залежностей у сучасному суспільстві.

ВИСНОВКИ

Під час розробки кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні основи розробки та структури плакату, що у результаті допомогло створити власну серію соціальних плакатів за темою «Людські залежності, як новий погляд на сучасні проблеми». Отримані знання сприяли більш усвідомленому підходу до дизайну, що позитивно вплинуло на якість кінцевого результату.

У результаті дослідження сформовано базове та водночас цілісне уявлення про ключові компоненти плаката як засобу візуальної комунікації. Зокрема, розглянуто його основні функції, роль кольору, значення типографіки та використання додаткових графічних елементів. Особливу увагу було приділено аналізу їхньої взаємодії, оскільки саме гармонійне поєднання цих компонентів забезпечує цілісність композиції, логічне викладення інформації та узгодженість візуального стилю. В результаті для всієї серії постерів було сформовано єдиний візуальний стиль, що об'єднує їх у цілісний проект.

Особливо важливим етапом стало вивчення ролі кольору, композиційних рішень та шрифтових підходів, які безпосередньо впливають на емоційне сприйняття глядача. Також була визначена цільова аудиторія та проаналізовані ефективні способи впливу на неї. Аналіз сучасних тенденцій у дизайні плакатів дозволив виявити найефективніші інструменти візуальної комунікації, а також окреслити актуальні підходи до оформлення таких робіт. Це дозволило зрозуміти, які техніки привертають увагу, формують інтерес та забезпечують конкурентоспроможність у візуальному середовищі. Варто відзначити важливість таких характеристик, як простота, читабельність та логічна цілісність композиції. Поєднання типографіки з графічними елементами, а також дотримання єдиного стилю стали ключовими факторами у створенні ефективного дизайну, який легко сприймається та запам'ятовується.

Практичним результатом виконаної роботи стала розробка власної серії соціальних плакатів, яка повністю відповідає поставленим на початку завданням. В рамках проекту було створено 12 плакатів, які об'єднані в 4

тематичні групи. Кожна з них характеризується інформативністю, емоційною виразністю та продуманою візуальною мовою.

Розроблені плакати продемонстрували важливість привернення уваги до проблеми поведінкових залежностей та підкреслили їхню актуальність і небезпеку в сучасному суспільстві. Вони також підтвердили, що візуальна комунікація може бути ефективним інструментом впливу, здатним стимулювати розуміння проблеми та формувати відповідальне ставлення до неї.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамс Ш., Доусон П., Фостер Дж., Седон Т. Заповіді графічного дизайну: 365 практичних порад. Київ : Arthuss, 2018. 384 с.

2. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. Вип. 19, ч. 1. С. 121-126

3. Вайт А.В. Основи графічного дизайну. Київ: ArtHuss, 2023. 240 с.

4. Гладун О. До проблеми візуалізації мови графічного дизайну в Україні. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2009. №5. С. 42-46. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2009_5_8 (дата звернення: 10.05.2026)

5. Гладун О. Соціальний плакат: нові завдання. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2008. № 11. С. 26-31. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2008_11_4 (дата звернення: 09.05.2026)

6. Грищенко В. Взаємовплив дизайну плаката та середовища існування людини. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 70. Т. 1. С. 92-97.

7. Іваненко Т. Шрифтовий дизайн: навч. посіб. Харків : ХДАДМ, 2019. 144 с.

8. Іттен Й. Мистецтво кольору: суб'єктивний досвід і об'єктивне пізнання як шлях до мистецтва. Київ : «ArtHuss», 2022. 96 с.

9. Калініченко О. Ю. Функції кольору в рекламній продукції. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*: тези доповідей XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (м. Київ 27-28 квітня 2017 р.) / КНУТД, Київ, 2017. №3. С. 550-551.

10. Коваль Н. С. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну.* 2014. № 3. С. 255-260.

11. Король А. М. Сутність поняття «дизайн» та його види. *Педагогічні науки*. 2011. № 5. С. 173-175.

12. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: підручник. Київ : Кондор, 2006. 492 с.

13. Куратова М., Янковська Л. Історія плаката: вплив соціальних і культурних змін на розвиток жанру. *Формування особистості фахівця як суб'єкта самотворчості* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (м. Острава, Чехія, 2024 р.) С. 49-56.

14. Лєкарєва А. А. Сучасний графічний дизайн. *Час мистецької освіти. Мистецька освіта: пошуки та відкриття : зб. ст. VIII Всеукр. наук.-практ. конф.* (Харків, 16–17 черв. 2020 р.) / Харків. нац. пед. ун-т імені Г. С. Сковороди. Харків, 2020. С. 31–33.

15. Мельник О. Комунікативні концепції та технологічні інновації у дизайні сучасного плакату. *Культура і сучасність*. 2019. № 1. С. 76-80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2019_1_16 (дата звернення: 11.05.2026)

16. Михайленко В. Є., Яковлєв М. І. Основи композиції : геометричні аспекти художнього формотворення : навч. посіб. для студентів вищих навч. закл., Київ : Каравела, 2004. 304 с.

17. Мітченко В. Каліграфія. Взаємовпливи шрифтів. Теорія і практика. Кирилиця і латиниця. Історія і сучасність. Київ : Лаурус, 2018. 288 с.

18. Моляко В. О. Психологія творчості. Київ : Знання, 2006. 215 с.

19. Петровська Ю. Соціальний плакат як засіб комунікаційного дизайну в міському середовищі. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 2024. Вип. 73, Т. 3. С. 75-80.

20. Потапенко М. Типографіка як відображення культурної ідентичності України. *Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції м. (Запоріжжя*, 12 грудня 2025 р.) / Запоріжжя: ЗНУ, 2025. Том 3. С. 132-134. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17937746

21. Руденко Є. В. Роль соціального плакату у розвитку суспільства. *Технології та дизайн*. 2017. № 3. С. 1-13. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2017_3_4 (дата звернення: 13.05.2026)

22. Тюріна М. О., Димова А. П. Сучасні тенденції у сфері дизайну: Штучний інтелект та новітні підходи. *Дизайн, візуальне мистецтво та творчість: сучасні тенденції та технології:* міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 2025

р.) Т. 3. С. 73–76. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.14577984 (дата звернення: 12.05.2026)

23. Удріс І. М., Удріс-Бородавко Н. С. Еволюція художнього стилю плакатів комерційної реклами в контексті історії графічного дизайну. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство».* 2020. № 42. С. 230–239. DOI: https://doi.org/10.31866/2410-1176.42.2020.207661

24. Хмельовський О. М. Графічний дизайн: навч. посібник. Луцьк : Терен, 2008. 160 с.

25. Чорномидз Ю. Інтернет-залежність, залежність від соціальних мереж та смартфонів як елемент адиктивної поведінки підлітків. *Психосоматична медицина та загальна практика*, 2025. Т. 10, № 3. С. 1-11 DOI: https://doi.org/10.26766/pmgp.v10i3.646 (дата звернення: 11.05.2026)

26. Шевченко В. Я. Композиція плаката : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Харків : Колорит, 2007. 133 с.

27. Шумега С. С. Дизайн: навч. посіб. Київ : Центр навч. літератури, 2004. 300 с.

28. Яровий В., Бєлявська О. Шрифт у створенні ефективного дизайну: відбір шрифтів та їх вплив на читаність. *Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2024. Вип. 49. С. 502. DOI: https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi49.903 (дата звернення: 08.05.2026)

29. Arnheim R. Art and visual perception: A psychology of the creative eye. Berkeley : University of California Press, 2004. 503 p.

30. Arnston A. Graphic design basics. New York : Holt Rinehart and Winston, 1988. 228 p.

31. Birren F. Principles of color. New York : Van Nostrand Reinhold Company, 1969. 96 p.

32. Boer M., Van Den Eijnden R. J., Boniel-Nissim M., Wong S. L., Inchley J. C., Badura P., Stevens G. W. Adolescents' intense and problematic social media use and well-being in 29 countries. *Journal of Adolescent Health*. 2020. Volume 66, No.

6, Supplement. P. 89-99. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2020.02.014. (date of access: 05.05.2026)

33. Boniel-Nissim M., Marino C., Galeotti T., Blinka L., Ozoliņa K. A focus on adolescent social media use and gaming in Europe, central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children international report from the 2021/2022 survey. *World Health Organization*. Regional Office for Europe, 2024. Vol. 6, 31 p. URL: https://iris.who.int/handle/10665/378982

34. Booth-Clibborn E. Baroni D. The language of graphics. New York : Harry N. Abrams, 1979. 320 p.

35. Bringhurst R. The elements of Typographic style. Vancouver : Hartley and Marks, 1997. 382 p.

36. Bryan M. L., Jenkins S. P. Multilevel modelling of country effects: A cautionary tale. *European Sociological Review*, 2016. Vol. 32, No. 1, Pages 3–22. DOI: https://doi.org/10.1093/esr/jcv059

37. Carter R., Day B., Meggs P. B., Maxa S., Sanders M. Typographic design: forms and communication. New York : John Wiley & Sons, 2014. Vol. 6, 352 p.

38. Gallo M. Geschichte der Plakate. Herrsching : Verlag Manfred Pawlak, 1975. 315 p.

39. Goethe J. W. Theory of colors. London : Courier Corporation, 2006. 288 p.

40. Hembree R. The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication. Beverly: Rockport Publishers, 2008. 192 p.

41. Herschel B. Chipp. Theories of modern art: A Source book by artists and critics. University of California Press, 1984, 664 p.

42. Jute A. Grids: The structure of Graphic design. Mies, Switzerland : RotoVision, 1996. 160 p.

43. Lemmens J. S., Valkenburg P. M., Gentile D. A. The Internet gaming disorder scale. *Psychological Assessment*, 2015. Vol. 27, No. 2. P. 567-582. DOI: https://doi.org/10.1037/pas0000062.

44. Madden T. J., Hewett K., Roth M. S. Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International*

Marketing, 2000. Vol. 8, No. 4. P. 90-107. DOI: https://doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795

45. White K. S. Effective Poster Design. Undergraduate Honors Capstone Projects, 2012. 116 p. DOI: https://doi.org/10.26076/c043-c9ed

ДОДАТКИ



Рисунок А.1 – Перший плакат проти цукрової залежності

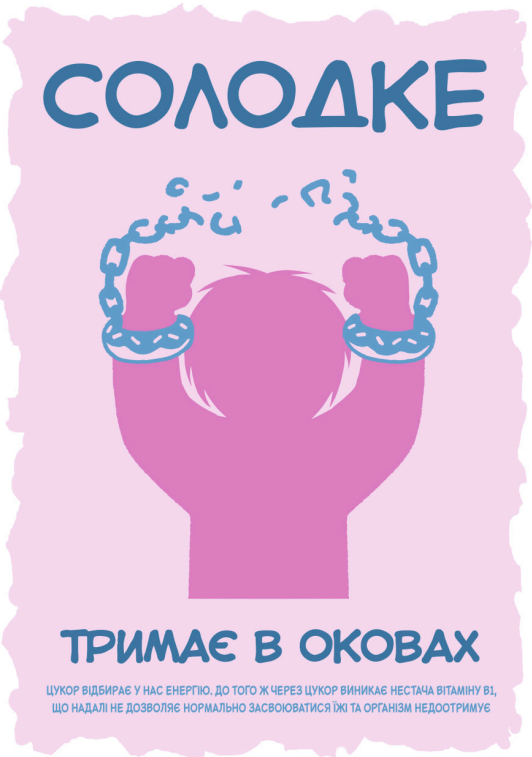


Рисунок А.2 – Другий плакат проти цукрової залежності



Рисунок А.3 – Третій плакат проти цукрової залежності



Рисунок А.4 – Перший плакат проти залежності від покупок



Рисунок А.5 – Другий плакат проти залежності від покупок



Рисунок А.6 – Третій плакат проти залежності від покупок

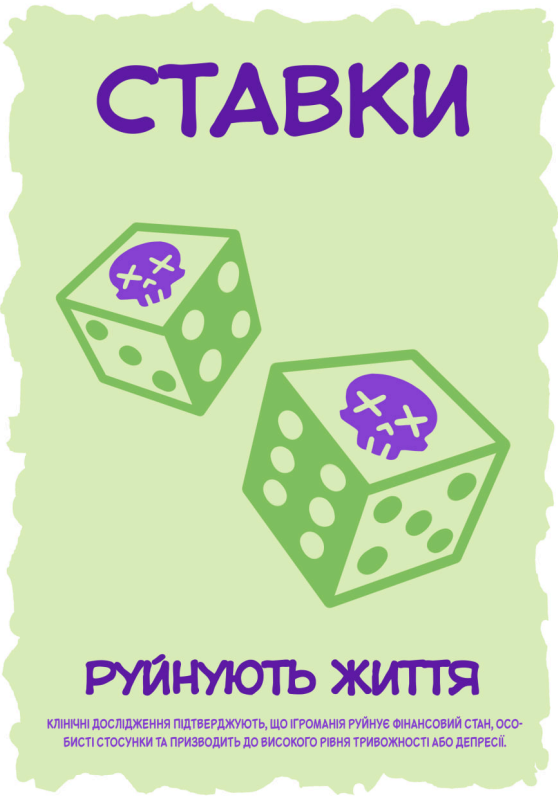


Рисунок А.7 – Перший плакат проти залежності від азартних ігор



Рисунок А.8 – Другий плакат проти залежності від азартних ігор



Рисунок А.9 – Третій плакат проти залежності від азартних ігор



Рисунок А.10 – Перший плакат проти комп’ютерної залежності



Рисунок А.11 – Другий плакат проти комп'ютерної залежності



Рисунок А.12 – Третій плакат проти залежності від азартних ігор