

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

УДК: 766.05:[659.133:316.64]::061:364-322

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня
на тему: «Розроблення сучасного українського соціального плакату
«Повернись живим», «ЮЕЙД», «Допоможи фронту»

Виконала: здобувачка освіти групи БДр2-19

спеціальності 022 Дизайн

освітньої програми Дизайн (за видами)

Ірина МАСИЧ

Науковий керівник д-р філос. н., проф.,

Олександра КОЛІСНИК

Рецензент д-р мист., проф. Наталя ЧУПРІНА

Київ 2023

АНОТАЦІЯ

Масич І.О. Розроблення сучасного українського соціального плакату «Повернись живим», «ЮЕЙД» та «Допоможи фронту».

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023 рік.

У кваліфікаційній роботі досліджується сучасний соціальний плакат в контексті російсько-української війни. Проаналізовано види плакатів, засоби композицій, які використовуються при створенні сучасного соціального плакату, висвітлено графічні особливості плакатів. Аналізуються плакати в Україні, як масові, так і авторські. Визначено основні образи, ідеї, закладені в плакатах. В результаті дослідження, створено серію плакатів для волонтерських організацій «Повернись живим», «ЮЕЙД» та «Допоможи фронту».

Ключові слова: плакат, образ, волонтерські організації, композиційні особливості, ідея, графічний засіб.

SUMMARY

Masych I.O. Development of a modern Ukrainian social poster Come Back Alive, UAID and Help the Front.

Qualification work in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2023.

The qualification work explores the contemporary social poster in the context of the Russian-Ukrainian war. The types of posters, composition tools used to create a modern social poster are analyzed, and the graphic features of posters are highlighted. Posters in Ukraine, both mass and individual, are analyzed. The main images and ideas embedded in the posters are identified. As a result of the study, a series of posters were created for the volunteer organizations Come Back Alive, UAID, and Help the Front.

Key words: poster, symbol, volunteer organizations, compositional features, idea, graphic tool.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ СУЧАСНОГО ПЛАКАТУ	
1.1 Розгляд особливостей сучасного українського плакату 2022-2023 років...	8
1.2 Аналіз видів сучасного соціально-політичного плакату.....	12
1.3 Ідеї соціально-політичного плакату та цільова аудиторія.....	19
Висновки до Розділу 1.....	20
РОЗДІЛ 2. ІННОВАЦІЙНІ ТА ТРАДИЦІЙНІ СКЛАДОВІ СУЧАСНОГО ПЛАКАТУ	
2.1 Елементи композиції в сучасних плакатах.....	22
2.2 Прийоми створення постерів у воєнний час.....	29
2.3 Перспективи розвитку соціального плакату в Україні.....	30
Висновки до Розділу 2.....	34
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ АВТОРСЬКОГО ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ	
3.1 Обґрунтування концепції плакатів для волонтерських організацій.....	35
3.2 Оформлення та систематизація художньо-композиційних прийомів плакату.....	39
3.3 Розробка плакатів для волонтерських організацій "Повернись живим", "ЮЕЙД" та "Допоможи фронту".....	45
Висновки до Розділу 3.....	52
ВИСНОВКИ.....	53

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	55
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми: Невід’ємною частиною соціального сприйняття є мистецтво та дизайн. Ці сфери завжди розвивалися в перспективі з політичними, соціальними та культурними факторами. Одним з прикладів відображення розвитку дизайну та проявом комунікації між автором, його ідеєю, та глядачем є плакат.

Плакат - це досить лаконічний, яскравий засіб, який дозволяє донести ідею глядачеві моментально, паралельно він розрахований на велику аудиторію. Саме тому плакат так часто використовується як засіб соціальної реклами в контексті сучасного мистецтва, що і визначає актуальність даного дослідження.

Мета дослідження полягає в тому, щоб на основі аналізу сучасних плакатів соціального спрямування переглянути основні тенденції розвитку плакату.

Об’єкт дослідження: сучасний український соціально-політичний плакат в контексті боротьби в російсько-українській війні.

Предмет дослідження: художньо-стилістичні особливості у створенні дизайну соціально-політичного плакату.

Завдання дослідження:

1.Розглянути історію розвитку соціального плакату за 2022-2023 роки в Україні;

2. Проаналізувати композиційні та художні особливості в створенні сучасного соціально-політичного постеру;
3. Встановити особливості в розвитку плакату в ході 2022-2023 років;
4. Створити серію плакатів для волонтерських організацій "Повернись живим", "ЮЕЙД" та "Допоможи фронту".

Методика: У цьому дослідженні був використаний наступний згрупований комплекс методів, який включав: історико-оглядовий метод, аналітичний метод, метод моніторингу.

Інформаційна база складається з дослідження наукових праць про плакати таких мистецтвознавців як Л. Владич, Т. Галькевич, О. Донець та інших дослідників.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному аналізі значення сучасного соціально-політичного плакату в інформаційній війні та виявленні сучасних тенденцій графічного дизайну, підходів у створенні соціального плакату для досягнення більшої ефективності плакатів.

Практична значимість полягає у використанні зібраного фактичного матеріалу у навчальному процесі студентів. Результати також можуть бути використані для подальших досліджень теми, пов'язаної з сучасним українським соціальним плакатом.

Апробація результатів дослідження відбулася в рамках V Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», 27 квітня 2023 року. Практична апробація відбулася в межах конкурсу «Українська міфологія».

Апробація матеріалів: Гула Є. П., Трикозенко А. І, Масич І. О "Розвиток сучасного українського плакату в умовах війни" // Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна.

Структура і обсяг роботи: Дипломна бакалаврська робота включає вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг дипломної бакалаврської роботи складається зі 59 сторінок

друкованого

тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ СУЧАСНОГО ПЛАКАТУ

1.1. Розгляд особливостей сучасного українського плакату 2022-2023 років

Сучасні тенденції засобів графічної реклами розвиваються паралельно з висвітленням основних соціальних проблем суспільства. Лютий місяць 2022 року для українського суспільства став демаркаційним, визначивши пріоритети країни - це боротьба за життя на рідній землі. Війна змінила життя багатьох людей, змусила їх переглянути попередню систему цінностей і навчитися жити за новими правилами.

Перші дні березня закарбувалися в пам'яті українців як час розгубленості, стресу - моральний стан був напруженим, але суспільство прийняло для себе виклик боротися за власну свободу і незалежність. Одні громадяни доєдналися до лав ЗСУ та ТРО, інші зайнялися волонтерською діяльністю, хотіли бути корисними в тилу. Кожен громадянин намагався принести користь і дизайнери не стали виключенням.

Проблема війни в українському соціо-просторі існувала з 2014 року, але з повномасштабним вторгненням війна вона домінуючою для графічного дизайну. Постери, листівки, брошури - все це стало засобом боротьби і донесення ідеї української незламності та боротьби за свободу.

З початку повномасштабного вторгнення дизайнери створили величезну кількість елементів графічного мистецтва, адже події розвивалися щоденно і з ними розвивалося мистецтво. Кожен плакат, кожна ілюстрація витікала з певної новини, фрази, адже ми живемо в епоху постійної присутності

соцмереж. Новини розповсюджуються з винятковою швидкістю, що дає можливість створювати ідейні плакати відразу після появи контексту в інформаційному просторі. Плакат відіграв роль “голосу” суспільства, і саме дизайнери реалізувати важливі теми, що були актуальними в різні періоди війни. Саме ідеї передані дизайнерами в плакатах вносять винятковий внесок в спротив російській агресії. Твори, які створюють митці на “інформаційному фронті”, допомагають доносити важливі ідеї та розповідати про війну як українській аудиторії, так і іноземній. В контексті війни, плакат відіграє роль візуального посередника між автором та цільовою аудиторією, що доносить ідею.

Плакат - є основним графічним засобом в контексті сучасного розвитку графічного дизайну, адже це - лаконічний візуальний твір, який містить короткий текст та, іноді, зображення. Загалом, плакат вирізняється тим, що містить чітке повідомлення, яке має бути передане аудиторії за секунди. Соціальний же плакат - це вид плакату, який має на меті привернути увагу громадськості до конкретної соціальної проблеми або викликати реакцію на явища, що відбуваються в суспільстві. Він може мати різноманітні форми та стиль відображення, але його головна мета полягає в тому, щоб звернути увагу громадськості на певну проблему і підняти свідомість людей про неї. Вони можуть бути візуально дуже простими або ж складатися з складних графічних зображень та текстів. Завдяки своїй доступності та ефективності, соціальні плакати здатні мобілізувати громадськість та впливати на суспільне мислення.

Плакат представляється унікальним засобом графічної реклами з кількох причин. По-перше, він має великий формат, що дозволяє привернути увагу до інформації на ньому навіть здалеку. Плакат може використовувати яскраві кольори та великі образи, що залучають увагу та запам'ятовуються краще, ніж текст. По-друге, цей вид реклами може бути розміщений в публічних

місцях, де він буде доступний для перегляду багатьма людьми, такими як вулиці, торгові центри, транспортні зупинки тощо. Зараз плакати розповсюджуються також в соціальних мережах, що дає можливість побачити плакат будь-якій особі незалежно від її локації, що особливо важливо в умовах тимчасового переміщення громадян по країні та за її межами в зв'язку з повномасштабним вторгненням.

Роль плакату в ХХІ столітті значно змінилася, адже цільова аудиторія нині приділяє засобам масової графічної комунікації, до яких відносяться плакати, листівки, брошури не більше кількох секунд. Кількість інформації збільшується, але люди мають той самий проміжок, що і раніше - за рахунок цього, зменшується час на вивчення та зацікавленість до інформації. Можна нині виокремити роль плакату як засобу боротьби та підтримки суспільства в критичний момент, адже війна сповнена негативними, сумними подіями, і важливо було донести українському народу, що саме в такі моменти ми маємо триматися всі разом і підтримувати один одного.

Політичні плакати використовуються як один із засобів комунікації та впливу на соціум. Через соціально-політичні плакати дизайнери можуть передавати ідеї, цінності, ставлення до певних питань та спонукати громадськість до певних дій. Нині в плакатах можуть бути наявні візуальні та текстові елементи, образи для спонукання реакції у глядачів. Вони викликають співчуття, обурення, підтримку або інші емоції, що впливають на уявлення громадськості про певну ситуацію. Постери можуть містити слогани, лозунги або ключові фрази, часто вони закликають до дій та небайдужості з боку громадян. Зараз же український політичний плакат – це реакція на події, і враховуючи те, що плакати розвиваються в цифрову епоху, вони мають неодмінну перевагу – це відсутність цензури. Реакція на плакат може бути миттєвою, але має і іншу, негативну, сторону – це те, що реакція може бути швидкоплинною, і інформація розчиняється в великій

кількості

інфоприводів.

Важливо було залучити громадян до допомоги армії та підтримки цивільних людей, які цього потребують. Волонтерська діяльність посідає в розвитку плакату значне місце, адже волонтерські організації задають потребу у розповсюдженні інформації. Потреба в допомозі, залучення людей до плетіння сіток, зборі одягу та продуктів першої необхідності, збори продуктів на фронт, спонукання допомогти коштами армії - всі ці заклики створюють потребу у створенні графічних зображень, які б доносили інформацію на широкий простір. В українців спостерігається величезна мотивація сприяти обороні ворогу в тилу, але плакати допомагають згрупувати інформацію та довести її до більшої кількості людей.

Саме ідея спротиву великої кількості населення стала тим поштовхом розвитку графіки - українці змогли довести, що вони будуть протистояти в цій війні і не готові здатися. Український народ зміг створити бренд сміливість, та показати всьому світу свою позицію – “ми незламні, непохитні, ми не здамося”. Плакати стали лише вираженням цієї позиції, і його розвиток йшов в темп з інфоприводами.

Варто зазначити, що розвиток соціального плаката в Україні активно розвивався протягом останнього століття. Спротив і свобода були ключовими словами, які відображали українські соціальні плакати. Прикладом соціальних плакатів періоду ХХ століття є плакати українського графіка Ніла Хасевича. Його діяльність розгорнулася переважно в 1943-1949-х років, але була досить важливою. Проявляються паралелі з сучасністю, адже що тоді, що зараз важливу роль відіграє меценатство і вклад суспільства на хід війни. Ніл Хасевич демонструє це явище в бофоні «300 карбованців». Бофон містить зображення повстанців і написи “на бойовий фонд УПА”, “За Українську самостійну соборну державу”. Загалом одним із засобів поширення емансипації та боротьби є бофони – квитки до Фонду боротьби

ОУН і УПА, які водночас виконують функцію повстанських грошей, облігацій чи розписок. Повстанці роздавали їх людям в обмін на зібрані як добровільні внески чи стягнуті як контингенти гроші, продукти, одяг тощо [16]. В цей момент бачимо чітке відображення впливу плакату на розповсюдження такого явища як бофони, а отже і допомогу армії УПА від українського народу.

Зараз така тенденція продовжується, доноситься необхідність допомоги армії, зокрема і за допомогою плакатів. Благодійні організації проводять збори на амуніцію, дрони, транспорт, медичне спорядження, захисне спорядження для військовослужбовців, і плакат в даному випадку виступає посередником комунікації між організацією і суспільством.

1.2 Аналіз видів сучасного соціально-політичного плакату

В контексті плакату головним чинником, який впливає на його вид є концепція. Саме ідея закладена в плакат допомагає розподілити їх на класифіковані види. Нині, в розподілі українських соціальних плакатів спостерігаються такі види:

1. Патріотичні: плакати з просуванням патріотичних цінностей. Ці плакати містять гасла, що підкреслюють важливість патріотизму, духу боротьби та солідарності з українською армією.
2. Інформаційні - плакати, які містять заклики або важливу інформацію, спрямовані на українську або іноземну аудиторію.
3. Волонтерські: плакати з просуванням допомоги військовим. Ці плакати створюються з метою підтримки українських військових та просять громадян допомогти їм у різних формах, наприклад, надіслати продукти харчування, медичне обладнання та інше.
4. Сатиричні - плакати з висміюванням ворога. Зазвичай мають мету підтримати дух суспільства.

5. Плакати з протидії пропаганді ворога: ці плакати створюються з метою протидії пропаганді держави-агресора, яка поширює неправдиву інформацію про війну та військові події в Україні.

6. Плакати, які інформують про загиблих, поранених – і мають підкреслити та донести до світового співтовариства ціну війни про жертви, які понесла Україна внаслідок війни, та показують важливість пам'яті про загиблих воїнів, цивільне населення.

Ідея плакату значною мірою залежить від закладеного в нього образ. Образи в плакатах формуються за допомогою уже використаних в інфопросторі текстових образів, які лунають в новинах (наприклад, образ заводу “Азовсталь” та його захисників як образ незламності та загартованості духу. Зокрема, цей образ було використано в багатьох плакатах, серед яких плакат “Будь як Азовсталь” Микити Тітова) або здавна закладених символів. Більшість громадян країни знають, що місто Київ асоціюється з каштанами, оскільки по всьому місту розташовуються дерева каштанів, а місто Херсон викликає асоціації з кавунами і помідорами, тому що місцевість є дуже врожайною. Це і є приклад символів, які виникають історично в результаті створених асоціацій.

Основним завданням образу є передати ідею та емоцію, яку хоче викликати плакат у своєї аудиторії. Наприклад, яскраві кольори можуть привернути увагу та створити позитивний настрій, тоді як темні кольори можуть створити настрій загрози чи неспокою. Текст також має важливе значення, оскільки за допомогою композиційних прийомів може підкреслити головну ідею та передати потрібну інформацію. Відомі приклади лише шрифтових плакатів серед патріотичних соціальних плакатів, наприклад, робота Катерини Королевцевої “Збройні Сили України” (рис. 1.1), в яких головний акцент створюється лише навколо тексту.

Образ в плакаті повинен бути простим і зрозумілим, щоб зацікавити та залишити враження на аудиторії. Також, образ повинен бути відповідним контексту та культурі, де плакат буде використовуватися. Всі ці елементи дизайну допомагають створити потрібний образ в плакаті та вплинути на реакцію та поведінку глядачів.

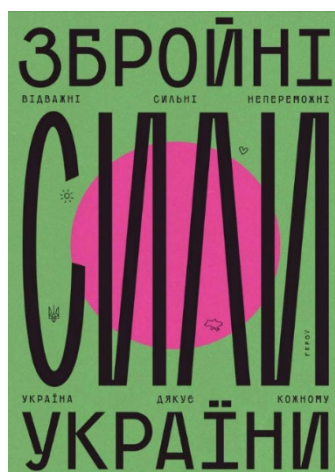


Рис. 1.1 “Збройні Сили України”, Катерина Королевцева [20]

Державна символіка як елемент образу в плакатах перейшла на інший рівень. Прикладом є використання та переосмислення тризуба - герба України, який використовується як один з символів незламності. Український тризуб зображує три гілки або стріли на блакитному тлі, які символізують три вірування українців: волю, гідність та незалежність.

Український тризуб став популярним символом в українській культурі вже в ХІХ столітті, коли українці боролися за свої права та незалежність. Пізніше, в 1917 році, тризуб був офіційно ухвалений як символ Української Народної Республіки [47]. Під час російсько-української війни тризуб використовується в різних контекстах, в тому числі і на соціальних плакатах, що зображують підтримку українських військових та національної ідеї. Таким чином, символ тризуба в українських плакатах може допомогти доносити ідеї національної гідності, волі та незалежності до глядача. Він є

важливим елементом у формуванні національної свідомості та підтримки української ідеї, зокрема в контексті війни та боротьби за територіальну цілісність.

Зокрема, варіація тризуба використовується в айдентиці Збройних Сил України, автори переосмислюють тризуб в ілюстраціях, плакатах, формуючи, наприклад, шрифтову композицію з тризуба як на плакаті Микити Тітова (рис.1.2).

Український прапор також є одним з найважливіших символів України і часто використовується в соціальних плакатах. У контексті російсько-української війни він став символом боротьби за незалежність та територіальну цілісність України.



Рис. 1.2 “Без назви”, Микита Тітов [43]

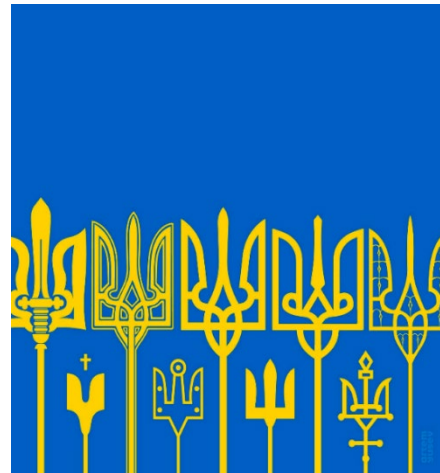


Рис. 1.3 “Без назви” Артем Гусев [12]

У соціальних плакатах український прапор може бути зображений як окремий елемент, або ж бути вбудований у зображення з іншими символами. Він може мати різні розміри та кольори, а також використовуватися в різних композиціях з іншими елементами, такими як слова, фотографії, ілюстрації тощо.

Зокрема, в соціальних плакатах кольори прапора - блакитний та жовтий є найбільш популярними, оскільки дозволяють миттєво донести глядачу концепцію плакату. Наприклад, на багатьох плакатах можна побачити зображення прапора України, або використання блакитно-жовтого тла, у поєднанні з написами або символами, які закликають до боротьби за свободу та закликами до підтримки України.



Рис. 1.4 “Resistance / Опір”, Сергій Сімутін [22]



Рис. 1.5 “Мрія”, Олександра Корчевська [38]

Символ будинку є ще одним досить розповсюдженим символом в соціальних плакатах. В контексті мирного життя будинок є втіленням спокою, рівноваги, тепла, але нині будинок набув іншого образу. Часто будинки виставляються на контрасті, для передачі задуму, що саме “спокій, тепло” всіх українців були порушені з повномасштабним вторгненням.

Ще одним символом в українському соціальному плакаті став загальновідомий літак “Мрія”. На початку повномасштабного вторгнення росіяни зруйнували артилерійським вогнем ангари, де знаходився

найбільший у світі літак АН-225 "Мрія". Використання його зображення може передати повідомлення про те, що Україна є сильною та стійкою нацією, готовою протистояти викликам і долати перешкоди.

Кухонна шафка з керамічним півником виробництва Васильківської майоліки, що залишилася на стіні одного зі зруйнованих будинків Бородянки після бомбардування, стала справжнім символом стійкості українців перед обличчям масових злочинів, скоєних російськими окупаційними військами. Тоді, завдяки роботі київської фотожурналіста Єлизавети Серватинської, фотографії інтер'єру кухні облетіли весь світ стали легендарними. Потім цю символічну шафу, разом з усім кухонним приладдям та керамічними півнями, обережно демонтували та передали до Національного музею Революції Гідності. Внаслідок війни, яку розпалила Росія, українці стали більше усвідомлювати свою ідентичність. Зокрема, бородянська трагедія стала каталізатором відродження майолікового виробництва у Василькові, звідки походить незламний керамічний півник [18].

З тих пір з'явилася велика кількість постерів, які репрезентують образ незламності саме через шафку з півником з Бородянки. Постер Олександра Грехова (рис.1.6) сповнений емоції надії, сили, та віри в майбутнє. Через ілюстрацію він дає осмислити, що якщо навіть хитка шафка вистояла, то і український народ зможе вистояти.



Рис. 1.6 “Якщо шафка змогла, то й ми зможемо!”, Олександр Грехов [9]

Символ "голуба" використовується в контексті російсько-української війни зокрема в ролі символу миру, гуманності та надії на кінець конфлікту. У багатьох плакатах, голуб є одним з головних символів, які допомагають відображати тему війни та потребу в мирному врегулюванні конфлікту. Наприклад, голуб може зображуватися на плакатах поруч із солдатами, щоб показати, що мир та безпека є головними цілями, які повинні бути досягнуті.

Проте, слід зазначити, що символ "голуба" може мати різне тлумачення в залежності від контексту. Наприклад, у пропаганді агресора голуб може використовуватися як символ уявної "миротворчості", що не відповідає дійсності та маскує агресивні дії в Україні. Саме тому можна зазначити, що використання цього символу не є актуальним в сьогоденних соціальних плакатах.

Варто зазначити, що український соціальний плакат є досить унікальним, оскільки відомі приклади створення плакатів в воєнний час, наприклад періоду Першої та Другої світових війн, але сучасний плакат в Україні відрізняється від соціальних плакатів в інших війнах з кількох причин.

Перш за все, ці плакати створюються в цифрову епоху. Сьогодні з виникненням Інтернету та соціальних мереж соціальний плакат став ще більш доступним і може бути розміщений в Інтернеті. Це дозволяє плакатам швидко і ефективно донести свою ідею до широкої аудиторії.

Окрім того, інформація розповсюджується набагато швидше, що створює проблему швидкого розповсюдження пропаганди. Інформаційна війна стала однією з передумов швидкого розвитку плакатного мистецтва, та потреби у створенні плакатів. Сучасний соціальний плакат має здатність

використовувати нові технології, щоб привернути увагу до своєї ідеї. Новітні технології дозволяють більш точно передати ідею через використання цифрових засобів.

Також, українські соціальні плакати звертають увагу на широкий спектр проблем, з якими стикається українське суспільство. Сучасний соціальний плакат в Україні звертає більше уваги до деталей та сильного впливу на емоційний стан глядача, щоб залучити його увагу до проблеми. Усі ці фактори роблять соціальний плакат в Україні більш ефективним засобом комунікації з громадою в порівнянні з соціальними плакатами минулих війн.

Варто також зазначити, що соціальний плакат став основним в сьогочасному розвитку, оскільки, якщо до прикладу порівнювати плакати України та європейських країн, плакат створений в мирному просторі більше сконцентрований на комерційну ціль. Головною різницею може бути культурний та історичний контекст, в якому створюється плакат. У Європі плакати можуть бути більш абстрактними та містити складні візуальні метафори, оскільки мають довгу традицію у створенні графічної реклами та мистецтва. Українські плакати ж можуть бути більш прямолінійними та фактографічними, оскільки створюються у більш військовому та політичному контексті.

Також може відрізнятись спосіб використання кольорів та техніки виконання. У плакатах, виконаних іноземними авторами, можуть використовуватись більш складні кольорові комбінації та техніки, такі як сюрреалізм, абстракція та колаж, тоді як в Україні можуть використовуватись більш традиційні графічні техніки, такі як ілюстрація та графіка.

Крім того, залежно від напрямку, плакати можуть відрізнятись за стилем та форматом. Наприклад, плакати для культурних подій можуть бути більш художніми та естетичними, тоді як плакати для волонтерських організацій

можуть бути більш практичними та функціональними.

1.3 Ідеї соціально-політичного плакату та цільова аудиторія

Основною ціллю соціального плакату є передача певного повідомлення або ідеї цільовій аудиторії з метою викликати у ній певну реакцію або змінити її поведінку. Зазвичай, соціальний плакат має на меті звернути увагу людей на певні проблеми або небезпеки, популяризувати певні цінності, змінювати ставлення до певних явищ або стимулювати активну участь громадян у різних суспільних процесах.

Серед основних задач плакату можна виділити такі:

1. Підвищення патріотичного духу нації і зміцнення її обороноздатності;
2. Донесення правди до світу;
3. Вираження емоцій і власної ідеї - як висловився художник Микита Тітов про власну творчість: “Це – моя мова, якою можу висловити те, що не вдається висловити словами. Мені простіше намалювати, ніж сказати. Я постійно шукаю певні образи, щоб розповісти про те, що думаю і відчуваю”;
4. Протидія пропаганді ворога та відстоювання власних поглядів і цінностей.

У загальному контексті, соціальний плакат може використовуватися як засіб соціальної мобілізації населення, стимулювання громадської активності, сприяння вирішенню конкретних проблем та забезпеченню благополуччя в суспільстві.

Плакат є потужним інструментом для донесення ідей та повідомлень, включаючи і правду. Зображення, які використовуються на плакатах, можуть

бути дуже ефективними у досягненні цілей плакату. Правда може бути складною для сприйняття, але зображення можуть викликати емоції, що допомагає залучати увагу і пам'ять глядача. Якщо зображення на плакаті сприймається глядачем емоційно, вони можуть запам'ятовувати його легше і швидше.

Зображення на плакаті можуть ставити запитання, що допомагає залучати увагу і підтримувати інтерес глядача. Запитання можуть допомогти залучити увагу і надихнути глядача розмірковувати над питаннями, що стосуються повідомлення плакату.

Висновок до розділу 1

Розвиток українського сучасного соціального плакату відбувався паралельно з розвитком події в суспільстві, що і давали поштовх його розвитку. Основні теми, порушені в соціальному плакаті сучасності стосуються повномасштабного вторгнення. В концепції самих плакатів, закладені графічні образи, які дають донести ідею незламності українського суспільства. Вони привертають значну увагу глядачів, а плакати розповсюджуються зі значною швидкістю, завдяки розміщенню плакатів в Інтернет-просторі.

РОЗДІЛ 2. ІННОВАЦІЙНІ ТА ТРАДИЦІЙНІ СКЛАДОВІ СУЧАСНОГО ПЛАКАТУ

2.1 Елементи композиції в сучасних плакатах

Не існує певного протоколу для дизайну соціальних плакатів. Вони можуть бути як складними, так і простими. Досвідчений дизайнер переважно використовує кілька елементів, щоб глядачі могли зосередитися на повідомленні. Справжня сила плакату полягає в тому, щоб привернути увагу до певного питання або передати повідомлення бренду та зацікавити людей. Цю силу можна оцінити на прикладі деяких дизайнів плакатів, які характеризуються своєю цілісністю.

Створення постеру є процесом комплексним, але при його формуванні можна застосувати прийоми, які зроблять соціальний плакат дієвим графічним засобом. В плакаті в першу чергу потрібно використовувати засоби, які допомагають підкреслити закладену ідею: форма, образ-символ, контраст, колір, гумор.

Нині, при створенні будь-якого графічного засобу, форма є основним елементом. Форму в композиції можна трактувати двояко. По-перше, це форма для представлення ідей, яка може бути реалістичною, стилізованою або сучасною (антиреалістичною). Форма також є форматом твору і має значний вплив на передачі ідеї дизайнера. Форми композиції включають круглу, овальну, прямокутну та трикутну. Саме ці форми дозволяють дизайнера

сильніше підкреслити ідею композиції. [30, с.14]. При створенні ескізу плакату головну роль грає саме форма, оскільки дозволяє розташувати елементи в плакаті і оцінити наскільки гармонійною є композиція.

Форма враховується при створенні внутрішніх елементів плакату - шрифту, ілюстрації, фону. Подекуди беруться найпримітивніші форми, з яких уже створюється цілісна картина. Дизайнери використовують цей прийом часто, оскільки він дозволяє глядачеві сприймати композицію легше.

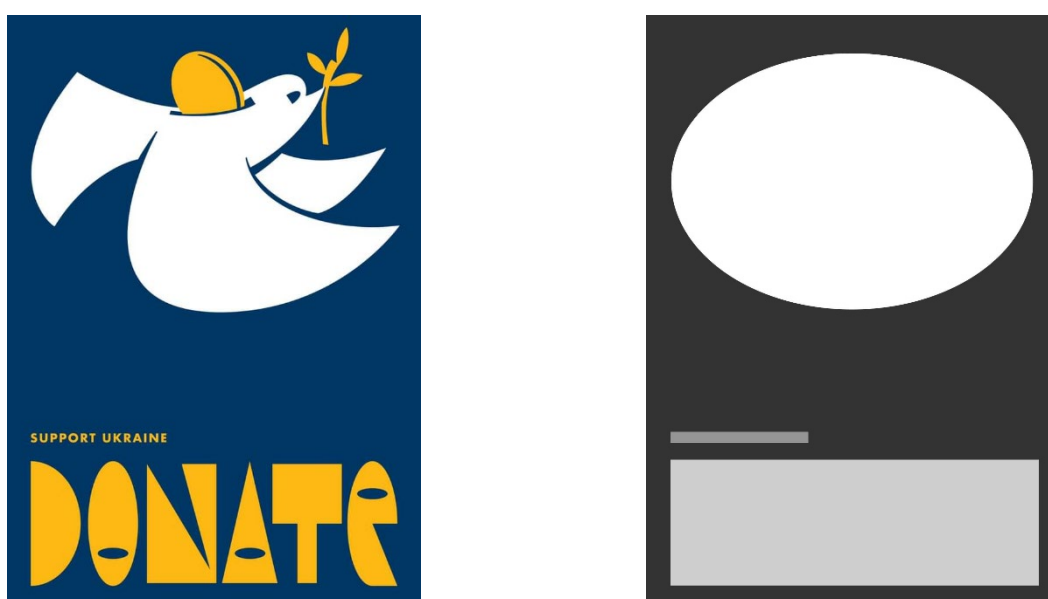


Рис. 2.1 “Голуби несуть мир тільки завдяки пожертвам. Будь ласка, підтримайте Україну та пожертвуйте”, Юрко Гуцуляк [14]

Такий прийом, зокрема, застосовано в плакаті Юрка Гуцуляка (рис.2.1), українського дизайнера, який з 2017 року перебуває закордоном. В своєму плакаті, він закликає людей робити внески в волонтерські організації, підтримувати Україну. Доречно, також, в цьому плакаті використаний символ “голуба”, акцентуючи увагу, що досягнення миру не відбувається без докладених зусиль.

З іншого боку, не обов'язково спрощувати форми до примітивізму. Сучасні форми в плакаті дизайнерів соціальних нині є складними, але

водночас мінімалістичними [30]. Прикладом є роботи Тетяни Якунової (рис.2.2), в якій персонажі композиції виділяються саме завдяки формі. Композиція розділена на передній, середній та задній план і чим ближче - тим більше виділяється саме форма об'єкта. Перш за все, ми звертаємо увагу на

чоловіка на передньому плані, потім починаємо уважно роздивлятися кожну людину, і водночас помічаємо, що на задньому плані майорить назва міста Київ. Такого ефекту досягнуто за рахунок контрасту розмірів, кольорів, і насамперед, форми.



Рис. 2.2 Постери “Київ мирний” та “Київ воєнний”, Тетяна Якунова [50]

Також, на прикладі цих робіт бачимо наскільки контраст елементів відіграє важливу роль. Через контраст розмірів, кольорів, форм автори хочуть виділити наскільки змінилося щоденне життя українців, як вплинув воєнний стан на внутрішні переживання. Контраст виражає протилежність,

абсолютну різницю, дозволяє вирізнити роботу і допомогти глядачеві миттєво звернути увагу на неї. Ефективне використання контрасту може допомогти встановити чітку візуальну ієрархію на плакаті, де найважливіша інформація виділяється найбільше. Це допоможе глядачеві швидко і легко зорієнтуватися в плакаті та зрозуміти його зміст. Як приклад, використання великого і дрібного тексту або різних стилів шрифту може створити контраст і допомогти дизайнерам плакатів підкреслити важливу інформацію. Цей елемент дозволяє зробити соціальний плакат виразним серед інших, що є основною метою для передачі ідеї через такий вид плакатів. Контрастні комбінації допомагають загострити загальне сприйняття. Збільшується контраст, підкреслюються відмінності в рисах форми, їх поєднання стає більш напруженим та вражаючим. Дуже сильний контраст може візуально порушити композиційну гармонію, мета якої справити враження балансу, вишуканості та точності в роботі. Завдяки ефективному контрасту різні частини можуть об'єднуватися в єдине ціле, створюючи відчуття єдності дизайну, що є одним з головних правил композиції. Таким чином, ступінь використання контрасту обмежена необхідністю зберегти цілісність враження [30].

Зокрема, контраст допомагає зробити плакат інклюзивним. Саме інклюзивність є однією з тенденцій дизайну сучасності. Інклюзивність - це термін доступності для всіх людей, врахування особливостей навіть найменших груп. Інклюзивний дизайн формується на основі врахування досвіду взаємодії цільової аудиторії з графічними елементами. Ця сфера є більш популярною при створенні цифрового інтерфейсу, але важливо враховувати, що постери мають бути зрозумілі та доступні для людей з будь-яким досвідом та здібностями.

Головне правило інклюзивності - це доступність в прочитанні інформації. Текст та основні графічні елементи мають бути не занадто

дрібними, символи тексту мають бути, що головне, контрастними. Глядач, незалежно від його позиції, повинен мати змогу прочитати текст. Наприклад, люди, які мають вади зору, люди похилого віку мають бути також враховані як цільова аудиторія при створенні плакату. Якщо елементи будуть контрастними і легко прочитаними - це дозволяє віднести постер в категорію інклюзивного та загальнодоступного.

Колір є невід'ємною частиною дизайну плакату. Використовуючи різні кольори, дизайнери спрямовують погляд глядача, підкреслюють важливі аспекти або інформацію, а також сильно або тонко впливають на реакцію аудиторії. Вибір кольору задає настрій друкованому плакату і є складним, але дуже доступним інструментом для того, щоб викликати цілий спектр емоцій у глядачів.

Всі глядачі по-різному реагують на певні кольори. Однак існують загальні закономірності щодо того, як колір стимулює цільову аудиторію, допомагає підкреслити ідею, і незалежно від того, чи йде усвідомлення того, вони пов'язують ключові уявлення з певними кольорами. Таким чином, у дизайні плакату можна викликати емоційну реакцію за допомогою вибору кольору.

Коли є чітка концепція дизайну плакату, вибрати колір, який найкраще відповідає емоційній реакції, яка має бути викликана у цільовій аудиторії, буде досить просто. Поєднання окремих кольорів може бути дещо складнішим: потрібно правильно контрастувати, збалансувати або гармонізувати їх, підсилюючи загальний ефект і водночас виділяючи постер серед інших. Загалом, висока контрастність через колір - хороший вибір для важливого контенту. Ключовими кольорами, що використовуються нині у плакатах є:

1. Жовтий колір є одним з основних національних кольорів України. Використання жовтого кольору може підкреслювати національну гордість,

солідарність та патріотизм. Він також може асоціюватись зі сонцем, світлом, надією та , іноді, є попереджувальним кольором (як, наприклад, у роботі Олега Білого “Світу, врятуй Світ!” (рис. 2.3).

2. Блакитний: цей колір асоціюється з миром, спокоєм та відповідальністю. Він може передавати почуття спокою, надії та єднання. Блакитний колір може використовуватися для підкреслення потреби в миру, гуманітарній допомозі та солідарності. Також, за допомогою аналізу виконаних робіт дизайнерів, було визначено, що саме блакитний колір та відтінки синього є найбільш використовуваним кольором в сучасних соціальних плакатах.

3. Червоний: Червоний колір часто використовується для привернення уваги та створення емоційного впливу. В контексті воєнного часу в Україні, червоний колір може символізувати відвагу, силу, визволення, енергію та відданість (рис. 2.4). На жаль, за допомогою червоного кольору підкреслюється акцент на тому, що війна несе руйнівні масштаби і є одним з ключових кольорів, пов'язаних з державою-агресором.

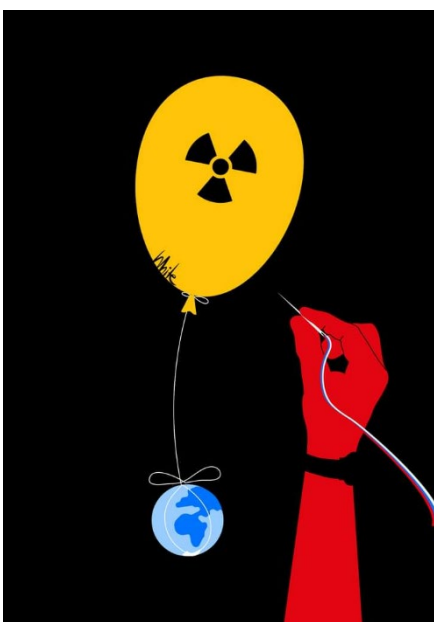


Рис. 2.3 “Світ, врятуй Світ”, Олег Білий [3]

Рис. 2.4 Робота графіка Олега Грищенка (30.03) [10]

4. Чорний колір може використовуватись для підкреслення пам'яті про загиблих. Він може створювати враження суворості, горя, втрати, смуту, негативу. Використання темних відтінків досить часто застосовувалися в період з жовтня по березень, зокрема як підкреслення злочинних дій противника, ударів по інфраструктурі, в результаті чого більша частина українців провели частину осені та майже всю зиму в режимі тотального відсутності електроенергії та ощадливому використанні її (рис. 2.5).

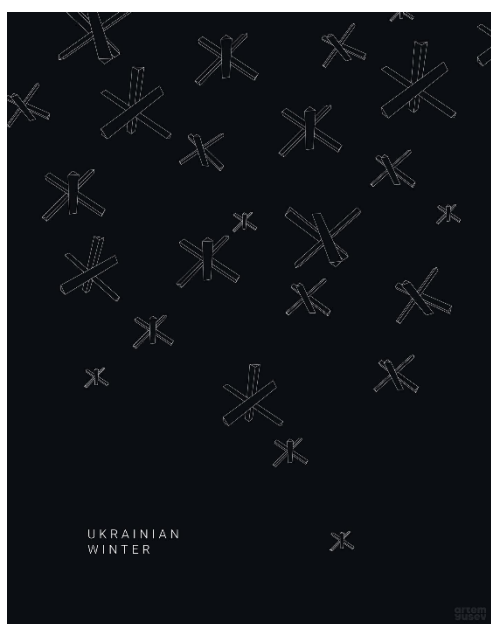


Рис. 2.5 “Українська зима”, Артем Гусєв [13]

5. Зелений колір використовується досить рідко, але асоціюється з природою, ростом та відродженням. Він може символізувати надію та гармонію. Зелений колір також має протилежне значення, та іноді використовується як символ воєнного часу. Цим кольором часто як і в житті відображенні воєнна форма та техніка.

Отже, колір допомагає зробити роботу більш яскравою, контрастною, донести концепцію плакату.

В сучасних соціальних плакатах можна підкреслити гумор як ефективний прийом для залучення уваги та створення позитивного настрою серед аудиторії. В воєнний час гумор можна віднести до одних з методів підтримки ментального здоров'я, адже в критичних ситуаціях важливо зберігати зібраність і критичне мислення. Аналізуючи, можна стверджувати, що дизайнери часто використовують такі засоби як комічні зображення, гумористичні лозунги та текст, іронія та сатира, гумористичні ситуації або приклади. Однак, слід пам'ятати, що гумор у такому контексті повинен бути обережним та враховувати серйозність ситуації воєнного часу.

2.2 Прийоми створення постерів у воєнний час

Традиція соціальних та політичних постерів пов'язана з іменами таких графіків, як Василь Єрмілов, Мирон Левицький, Мирон Білинський, Петро Холодний, Ніл Хасевич і, звісно до соціо-політичної графіки долучився також Роберт Лісовський, автор лого Пласту. Тобто в українського плакату з початку ХХ ст. є свій стилізований образ, пов'язаний з особистою стилістикою цих графіків.

Сучасний український соціальний плакат пов'язаний із конструктивізмом та монументалізмом. Це основа, яка вже існує роками, її просто легше малювати. Дещо в нашому плакаті стилістично походить від міжнародного дизайну (швейцарський стиль) чи було натхненне трендами, але виконане з допрацюваннями. Скажімо, стилістично можна побачити роботи з використанням того ж таки шрифту Ніла Хасевича, чи з використанням шрифтів українських шрифторобів, які розробляли Дмитро Растворцев (Kyiv Type), чи з використанням шрифтів фонду Rentafont, де можна орендувати шрифти і де організовано підтримку для оренди зі

знижкою. Це дало змогу українізувати візуальну комунікацію в плакатах. Спротив породжує певний рівень графіки. Сильна сторона сучасних плакатів — праця з образом, із тим, що автор у нього вкладає. Фактично немає слабких плакатів, які просто кажуть «підтримаймо ЗСУ». Те, що підключаються до теми люди, які не є професіоналами в дизайні, але створюють плакати, — теж добре, бо це означає, що вони відгукуються, і вони іноді відчують комунікаційну потребу певних груп значно краще за професійних дизайнерів. Але переважно це глибоко іронічні плакати, саркастичні, такий собі «Козацький драйв», який креативно, з гумором, демонструє труднощі сьогодення. Це виражає характер народу і його підтримує.

У воєнний час при створенні постерів використовуються різні прийоми, що допомагають ефективно доносити повідомлення та мобілізувати громадськість. Проблема створення соціальних плакатів полягає у тому, що основною задачею виступає залучити людей у тематику проблеми, зробити їх емпатичними. Плакат не виконує свою функцію, якщо не буде відображати позицію, цікаву глядачу і не буде близьким до позиції та налаштованості цільової аудиторії.

Ключовою є комунікація між роботою і глядачем. Важливо захопити увагу глядача і донести власну ідею, яка відгукнеться у цільової аудиторії. Цінними є плакати, які враховують особливості цільової аудиторії і відповідають контексту, який цікавить глядача. Необхідно поставити запитання або створити ситуацію, яка вимагає подальшого роздуму та участі глядача. Це може зацікавити та спонукати аудиторію до подальшого вивчення теми, яку дизайнер презентує через плакат. Цей засіб графічної комунікації має враховувати актуальні новини та культурні особливості суспільства.

Перш за все, перед початком роботи над плакатом, варто обґрунтувати чітко

“послання” закладене в плакаті. Ідея є ключовим елементом плакату, адже соціальний плакат має загострювати актуальні питання та дати глядачу привід обдумати це питання.

Після формування задуму плакату, важливо підібрати образ та обґрунтувати його доцільність. Текст, кольори, форма - ці елементи композиції мають бути обґрунтованими та доцільно використаними. Цікавою особливістю сучасних плакатів є те, що часто на інфоприводи виникають схожі образи, але дизайнери знаходять способи подати ідею нестандартно і лаконічно, і таким чином, в плакатах цінується не унікальність ідеї, а унікальність подачі цієї ідеї. Більшість задумів, закладених в плакаті, піднімають гостре питання війни, а вже дизайнери знаходять різні способи відгуку цього питання у суспільства. Це було б неможливим, якщо б саме питання не було актуальне для суспільства. Надзвичайно важливо, щоб трактування закладеного образу було однозначним. Більшість створених плакатів мають чіткий “меседж”, який можна трактувати однозначно.

2.3 Перспективи розвитку соціального плакату в Україні

Однозначно, соціальний плакат в Україні має потенціал для дальшого розвитку та вдосконалення. В процесі розмови про розвиток, ми маємо сформулювати для себе фактори, які заважають розвитку та, навпаки, пришвидшують його темпи.

Багато викликів для українського сучасного плакату виникли з повномасштабним вторгненням, деякі проблеми загострилися, але в процесі дизайнери почали шукати шляхи їх вирішення.

Одним з викликів, які набули актуальності - це протистояння комплексу меншовартості у сфері культури. Якщо оглянути сторінки історії, можна проаналізувати, що позаду століття асиміляції українців в російське

середовище, нав'язування чужої культури або об'єднання за рахунок єдиного культурного простору, яке, наприклад, пропагандувалося радянською владою. Якщо звернути увагу на русифікацію українців в радянському просторі, можна визначити, що розвиток української культури пригнічувався, зокрема за рахунок репресій до українських митців та їх переслідування владою [2].

З іншого боку, ця проблема дала поштовх розвитку та використанню в плакатах елементів, які акцентують увагу на власній культурі. Дизайнери частіше стали звертатися до власного коріння, шукати унікальні явища та елементи в розвитку українського мистецтва та активно використовувати їх в своїх дизайнах. Це і шрифти ХІХ століття, малюнки часів Київської Русі, використання національного одягу - вишиванки, українська гравюра - митці стали шукати те, що стало б підкресленням української національної ідентичності. Популярною стала імплементація стародавніх елементів у власний дизайн, який дозволяє не тільки виконати поставлену задачу, але вирізняти та популяризувати особливості українських традицій. Попередню тезу підкреслює як приклад плакат Олег Грищенко (рис. 2.6), в якому він вдало створює ілюстрацію, яка за своїми рисам схожа на українську книжкову станкову графіку 60-тих років ХХ століття. Конкретно, його творчості притаманні риси ілюстрацій українського графіка Анатолія Базилевича, який є відомим за рахунок ілюстрування української класики: Івана Котляревського (рис. 2. 7), Григорія Квітки-Основ'яненка, Тараса Шевченка, Марка Вовчка. Дві роботи об'єднує створення лінійних тіней та чітка форма (що притаманно книжковій графіці другої половини ХХ століття), але між ними є різниця. Робота Олега Грищенко має в використанні більш товсті лінії, контрастні кольорові рішення, створення форми відбувається за рахунок формування плями, а не лінії. Саме тому можна стверджувати, що відбувається запозичення лише деяких рис.



Рис. 2.6 Робота графіка Олега
Грищенка [11]



Рис. 2.7 Ілюстрація А. Базилевича
[1]

Соціальні плакати сучасності розвиваються особливо гостро в перспективі з політичною ситуацією. Цей вид плакатів розвивається завжди з загостренням соціальних питань, і в майбутньому тенденція продовжиться. Бути аполітичним дизайнеру неможливо, адже протягом історії спостережується, що культура і мистецтво розвиваються паралельно з подіями і є реакцією суспільства на розвиток подій. Але зацікавлення суспільства в політичних подіях не значить боротьбу за владу. Зацікавлення в політичних подіях значить чітку громадянську позицію та трансляція власних бажань, що і притаманно дизайнерам сучасного соціального плакату.

Ще одним з пунктів перспективи плакату є використання інновацій та технологічного прогресу. Завдяки розвитку технологій, таких як комп'ютерна графіка, віртуальна реальність та анімація, соціальні плакати можуть стати більш інтерактивними та захоплюючими. Це дасть можливість

експериментувати з новими формами візуального сприйняття та залучити більше уваги до соціальних питань.

З поширенням соціальних мереж та інтернет-платформ, соціальні плакати можуть бути ефективно поширені та викликати широку реакцію громадськості. Використання віральних маркетингових стратегій та активна присутність в онлайн-середовищі можуть допомогти залучити більше людей до соціальних питань.

Творча індустрія нині активно розвивається, дизайнери створюють власні нароби, до яких відносяться фірмові шрифти, ілюстрації. Створюються бібліотеки та колекції власних шрифтів, як наприклад велика кількість шрифтів присвячених містам України - Kyiv Type, Misto (шрифт, присвячений місту Славутич), Lutsk, Mariupol, Proba Pro (використовується у вказівних знаках міста Київ), Old Kharkiv та інші.

З 2014 року загострилося питання власних нарбок. Зокрема, створення та використання власних шрифтів. Часто в роботі використовувалися ліцензовані шрифти країни-агресора, тому що вона є імпортером великої кількості кирилических шрифтів. Придбання цих шрифтів сприяло фінансуванню країни, і є негативним фактором, адже частина коштів в подальшому використовується в спонсоруванні армії.

Багато дизайнерів навчаються у класиків мистецтва та, навчаючись, переймають унікальні риси. Дизайн створюється на основі вже існуючого мистецтва і відображає суспільство всередині якого формується. Він стає більш глибоким, знаходиться на межі гуманітарних наук, адже зараз при створенні дизайну задається безліч питань: “Чому саме це рішення доцільно?”, “Чому інше рішення не підійде?”, “Який задум можна передати через дизайн?” та інші. Надалі цих питань буде тільки більше, досвід створення уже зараз активно обговорюється між членами дизайнерських угруповань, і за рахунок комунікації дизайн буде ставати тільки краще.

Україна є країною з багатозначною історією та культурою, тому соціальні плакати можуть розширити свою тематику і охопити різноманітні соціальні проблеми та виклики. Вони можуть висвітлювати теми, пов'язані з важливістю чистоти навколишнього середовища, важливістю відбудови України, гендерною рівністю, правами людини, інклюзією та багато іншого. Молодь в Україні також має великий потенціал у творчості та виразності. Залучення молодих художників, дизайнерів та інших творчих особистостей може принести свіжість та новаторський погляд на соціальний плакат. Молодь може використовувати свої вміння та знання, щоб створювати сучасні та захоплюючі плакати. Соціальні плакати можуть стати результатом співпраці різних сторін, таких як державні органи, НУО, художники, дизайнери та громадськість. Колаборативний підхід може забезпечити різноманітність поглядів та експертів, що сприятиме більш широкому розумінню та вирішенню соціальних проблем. Заохочення експериментів, нових підходів та пошуку непередбачуваних рішень сприяє розвитку творчої компанії.

Ці перспективи відкривають нові можливості для розвитку соціального плакату в Україні, дозволяючи впливати на громадську думку, піднімати соціальні питання та спонукати до позитивних змін у суспільстві.

Висновок до розділу 2

У результаті аналізу прикладів сучасного соціального плакату було з'ясовано, що створення плакату є процесом комплексним та потребує індивідуального підходу, проте, сучасні плакати вирізняються спільними рисам.

Зокрема, важливими елементами створення плакату є форма, образ-символ, контраст, колір, гумор, які впливають на передачу ідеї та комунікацію між автором та глядачем.

У висновку можна зазначити, що сьогодні плакат, як графічний засіб, чітко виражає ключові риси розвитку графічного дизайну в Україні, та доводить, що є потужним інструментом графічної реклами.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА АВТОРСЬКОГО ДИЗАЙН-ПРОЄКТУ

3.1 Обґрунтування концепції плакатів для волонтерських організацій

Перш за все, розробка плакатів для волонтерських організацій почалася з аналізу внутрішніх потреб. Аналіз потреб волонтерських організацій може включати дослідження та оцінку різних аспектів, що впливають на їх функціонування та ефективність.

Нині, волонтерські організації розвиваються швидко, адже періоди їх сильного розвитку стаються під час кризових періодів як, наприклад, зараз, під час війни. Небайдужі люди об'єднуються та допомагають один одному наскільки це можливо.

Спершу, потрібно визначитися з термінологією. Волонтерство –

благодійна діяльність, спрямована на допомогу іншим, яка є законною, рівноправною, добровільною та неприбутковою. Ті, хто займаються такою діяльністю, є волонтерами. Вони приєднуються до організації добровільно та надають допомогу безкоштовно. Зазвичай волонтери обирають декілька напрямків діяльності відповідно до власних бажань та розуміння справедливості, необхідності, людської природи тощо.

В умовах бойових дій ми спостерігаємо швидкість, з якою налагоджуються координаційно-логістичні процеси, закупівлі та інформаційне забезпечення. Після тижнів хаотичних кампаній було встановлено логічний ланцюжок, раціональність та ефективність волонтерів на всіх напрямках.

Волонтерські організації в Україні виконують широкий спектр завдань, орієнтованих на допомогу та підтримку різних сфер суспільства. Деякі типові задачі, які виконують волонтерські організації в Україні, включають:

1. Гуманітарна допомога: Волонтери забезпечують гуманітарну допомогу людям, які постраждали від війни, конфліктів або перебувають у складних життєвих обставинах. Це може включати збір та розподіл харчів, одягу, медичних засобів, розміщення та інші необхідні ресурси.
2. Соціальна підтримка: Волонтери надають підтримку вразливим групам населення, таким як діти, літні люди, особи з інвалідністю, бездомні, постраждалі від насильства та інші. Вони можуть проводити відвідування, надавати емоційну підтримку, допомагати в повсякденних справах, організовувати соціальні заходи та діяти з метою поліпшення якості життя цих людей.
3. Волонтерська допомога в армії: Волонтери можуть допомагати воїнам та ветеранам, надаючи підтримку на передовій, організовуючи доставку

необхідних речей та медичних засобів, проводячи реабілітаційні заходи, психологічну підтримку та інші форми допомоги.

4. Розвиток освіти та молодіжних проєктів: Волонтери можуть брати участь в освітніх та молодіжних проєктах, які спрямовані на розвиток навичок та здібностей молоді, пропаганду цінностей толерантності, громадянської свідомості, лідерства та інші аспекти освіти та розвитку.

5. Екологічні ініціативи: Волонтери активно беруть участь в екологічних проєктах, спрямованих на збереження навколишнього середовища, прибирання територій, впровадження екологічної свідомості та практик.

Це лише декілька прикладів завдань, які виконують волонтерські організації в Україні. Залежно від конкретної організації та її спрямованості, завдання можуть варіюватися.

Волонтерські організації постійно потребують додаткових волонтерів для виконання різних завдань. Це може бути як постійна робота волонтерів, так і короткострокові проєкти або заходи. Волонтери з різними навичками та досвідом можуть бути корисними для організацій, щоб виконувати їхні завдання більш ефективно.

Також, волонтерські організації можуть потребувати фінансової підтримки для забезпечення своєї діяльності. Це можуть бути кошти на оплату оренди приміщень, закупівлю необхідного обладнання та матеріалів, проведення тренінгів та розвитку програм, організацію заходів та інше. Волонтерські організації можуть шукати фінансування через грантові програми, спонсорів, пожертвування та інші джерела. Деякі волонтерські організації можуть потребувати матеріальну підтримку, таку як продукти харчування, одяг, медичні засоби, канцелярські товари, транспортні засоби тощо. Це можуть бути як безпосередні пожертвування, так і співпраця з партнерами та донорами, що забезпечують необхідні ресурси. Волонтерські організації можуть шукати фахову експертизу та консультації з

певних галузей для поліпшення своєї діяльності. Це можуть бути експерти з управління, маркетингу, фінансів, права, комунікацій та інших сфер, які можуть надати цінні поради та допомогу в організаційних питаннях.

Найголовніше, волонтерські організації можуть шукати підтримку та визнання від суспільства, місцевої громади, владних структур та засобів масової інформації. Це може включати залучення громадськості до їхніх ініціатив, медійне висвітлення, партнерство з органами влади та інші форми підтримки. Ці потреби можуть бути специфічними для кожної волонтерської організації, залежно від їхньої місії, цілей та типу діяльності.

Волонтерські організації в Україні можуть стикатися з різними проблемами. Брак фінансування є однією з найпоширеніших проблем волонтерських організацій. Вони можуть бути залежні від грантів, пожертвувань та спонсорської підтримки для забезпечення своєї діяльності, але знаходження фінансових ресурсів може бути складним завданням. Деякі волонтерські організації можуть мати обмежений доступ до необхідних ресурсів, таких як матеріали, обладнання, приміщення, транспорт тощо. Це може ускладнювати їхню здатність ефективно виконувати свої завдання. Залучення та утримання волонтерів може бути викликом для організацій. Волонтери займаються добровільною роботою і можуть бути недоступні у певні періоди часу або мають обмежену доступність. Крім того, забезпечення волонтерам мотивації та задоволення від діяльності також може бути важливим завданням.

Деякі волонтерські організації можуть стикатися зі складнощами у зв'язку з процедурами реєстрації, отримання дозволів, відповідності правовим нормам та іншими адміністративними питаннями. Це може вимагати додаткових зусиль і ресурсів для вирішення цих питань.

Волонтерські організації можуть стикатися з недостатнім розумінням і підтримкою з боку суспільства та владних структур. Важливо вести роботу з

підвищення усвідомленості і визнання ролі та внеску волонтерів у суспільство.

Ці проблеми можуть варіюватися залежно від конкретних умов та контексту роботи волонтерських організацій в Україні. Вирішення цих проблем вимагає співпраці, ресурсів та підтримки з боку суспільства, уряду та інших зацікавлених сторін. Проте, існує кілька способів, які можуть допомогти волонтерським організаціям.

Наприклад, зробити пожертву або стати спонсором волонтерської організації. Фінансові кошти можуть бути використані для забезпечення необхідних ресурсів, розвитку проектів та підтримки їхньої діяльності. Також, з боку громадян можна пропонувати свою допомогу волонтерській організації, виконуючи різноманітні завдання та ролі. Це може включати роботу на місці, організацію заходів, підтримку проектів, адміністративну допомогу тощо.

Важливо поширювати свідомість про їхню роботу, мету та значення шляхом розповідей в соціальних мережах, медіа, бесідах з друзями та колегами. Це може допомогти привернути увагу до волонтерських проектів та залучити нових волонтерів або жертводавців.

Для волонтерських організацій дуже цінними є спеціалізовані кадри. Якщо у людини є спеціалізовані навички, такі як веб-дизайн, маркетинг, фотографія, юридична практика тощо, то буде дуже цінним пропонувати свою допомогу.

3.2 Оформлення та систематизація художньо-композиційних прийомів плакату

Після визначення потреб організації і їх аналізу, можна перейти до етапу створення плакатів. Робота над плакатами передбачає підготовку ідей та концепцій для майбутнього плакату. Ідеї мають бути сформовані згідно

аналізу потреб волонтерських організацій, тому що спочатку важливо зрозуміти мету плаката та повідомлення, яке потрібно передати.

Проаналізовано, що серед найпоширеніших проблем є відсутність підтримки і розуміння з боку суспільства, недостатнє фінансування, брак кваліфікованих кадрів, недостатня кількість ресурсів. Дизайнеру при створенні постеру необхідно сфокусуватися на 1-2 проблеми, акцентувати увагу глядача на ключових проблемах, які висвітлюються через ідею. Однією з проблем волонтерських організацій, які були обрані для концепції майбутніх плакатів - це наголошення для суспільства на недостатньому фінансуванні фондів. Нині, більшість свідомих громадян України намагаються допомагати фондам саме з коштами, які потім будуть залучені для придбання необхідних матеріалів, але статистика свідчить, що близько 18, 2% ніяким чином не вкладали кошти в волонтерські організації за період з січня по березень 2023 року.

Згідно журналіському сервісу “Суспільне” [39], 51% українців постійно або регулярно переказують кошти волонтерським організаціям, не так часто - 23%, зробили це всього раз за весь період повномасштабного вторгнення - 12%, і ніколи не робили внесків в волонтерські організації близько 12%. Волонтерські організації намагаються максимально залучити цивільне населення до діяльності. Відбувається залучення, зокрема, за допомогою графічної реклами.

До волонтерських організацій долучилося багато кваліфікованих спеціалістів, в тому числі і дизайнери, які створюють концепції графічних зображень задля залучення підтримки та допомоги волонтерських організацій. Плакати акцентують увагу на найбільших потребах волонтерських фондів - матеріалах, фінансах, підтримці з боку суспільства. Дизайнери в ланцюзі передачі інформації займають проміжну ланку між волонтерською організацією та глядачем.

Багато фондів обмежені в можливості створення графічної реклами, адже майже всі надходження йдуть на найголовніші потреби організацій - прикладом є організація “Допоможи фронту” (рис.3.1). В ході дослідження було знайдено лише декілька прикладів банерів, логотипу організації. Їх діяльність не є від цього не важливою, але організації як ці потребують кваліфіковані кадри для створення графіки. Часто можуть виникати сумніви в суспільстві, щодо певної організації, особливо якщо організація не має власної айдентики, але прозорість та сумлінність праці таких організацій підтверджується офіційними документами та їх повною прозорою звітністю.



Рис. 3.1. Приклади банерів волонтерської організації “Допоможи фронту”

[35]

Найбільш популярними волонтерськими організаціями в Україні є фонд “Повернись живим”, Благодійний фонд Сергія Притули, Фонд Razom for Ukraine, Благодійна платформа UNITED24, Благодійний фонд Київська школа економіки, Nova Ukraine, Фонд КОЛО, Армія SOS, United Help Ukraine

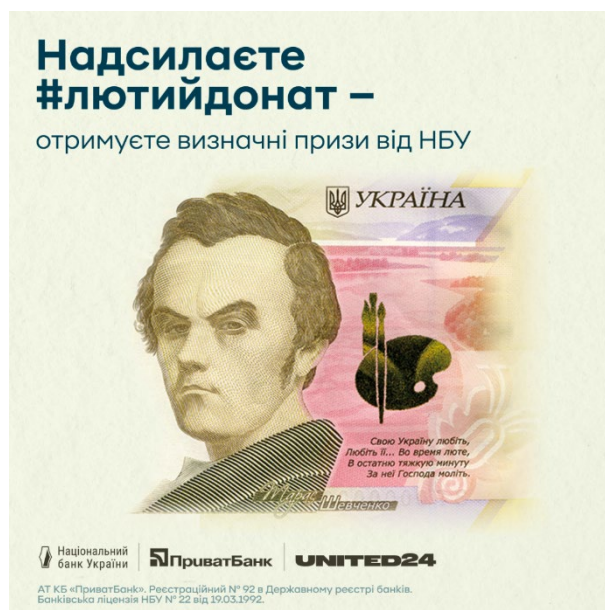
Кожна організація відзначається власним розробленим фірмовим стилем, впізнаваним логотипом. Більшість організацій в ході своєї роботи розробляють плакати, які закликають до допомоги та несуть конкретну ідею. Якщо проаналізувати плакати цих організацій, то можна вирізнити одну особливість - плакати закликають до об’єднання та згуртованості. Організації розуміють важливість допомоги від кожного громадянина країни (а іноді й іноземців, коли плакат орієнтований на іноземну аудиторію), який може

допомогти в великих зборах. Вони закликають допомагати максимально всім, чим можливо. “Принесіть свій дрон і ми відправимо його на фронт” - закликає організація UNITED24 (рис. 3.2.a.), тим самим підкреслюючи наскільки важлива навіть точкова допомога від однієї людини. Слоган “Україна збирає армію дронів” підкреслює ідею об’єднаності в допомозі та наскільки важливим є вклад кожного в перемогу.

Часто організації закликають робити навіть найменші пожертви, адже кожна гривня може бути корисною. Відомою є ініціатива “Відправ Франка на фронт” Андрія Міщенко, яка підкреслює, що регулярні внески по 20 гривень на ЗСУ та гуманітарні потреби можуть створити великий фінансовий запас на потреби волонтерських організацій, а згодом використані для закупки необхідних речей. Ініціатива допомогла згуртувати людей, і довести, що навіть невеликі вклади в волонтерські організації є потужним вкладом в перемогу. Схожу ініціативу створила організація UNITED24, яка називалася “Лютий донат” (рис. 3.2.б). Ця ініціатива була створена в колаборації з Національним банком України та державним банком “Приват24”. Завдяки ній вдалося зібрати близько 11,8 млн гривень на дрони-розвідники “Чаклун”. Громадяни мали мотивацію брати участь, тому що окрім допомоги армії, вони вигравали цінні пам’ятні монети та колекційні банкноти. Таким чином, організація знайшла креативний спосіб залучення громадян до волонтерства.



а



б

Рис. 3.2. Плакати: а - волонтерської організації UNITED24 та Міністерства цифрової трансформації [36]; б - волонтерської організації UNITED24 та Національного банку України [36].

Організації намагаються залучити громадян до спільної справи за допомогою креативних ініціатив. Війна є деморалізуючою для суспільства, волонтерські ж організації втілюють надію та доводять, що перемога можлива, але задля її досягнення важливо робити власний вклад. Популярними є ініціативи залучення волонтерських організацій до щоденних інтересів громадян. Прикладом є благодійний організований організацією “Повернись живим” та мережі магазинів “Аврора”.



Рис. 3.3. Плакати волонтерської організації “Повернись живим” [34]

Змагання дозволяють взяти участь людям, які цікавляться пробіжками з метою залучення коштів. Кожен бере участь в онлайн-забігу при внеску 280 гривень, і таким чином підтримує власне хобі та організацію, яка в свою чергу спрямовує ці кошти на необхідну допомогу.

Досить часто можна спостерігати колаборацію волонтерських організацій та бізнесу. Бізнес нині в великих об'ємах допомагає збирати спорядження для армії та допомагати захисникам обороняти Україну. Своім прикладом вони показують, що нині кожен громадянин, кожен бізнес має бути мобілізований для допомоги та спрямований на перемогу. Вони створюють ініціативи, які дозволяють допомогти коштами волонтерським організаціям. Супермаркети розміщують спеціальні корзини для збору продуктів захисникам на фронт, банки та магазини пропонують перерахувати кошти до перевірених організацій громадянам, які не мають змоги зробити це онлайн, бізнес-організації перераховують відсотки зароблених коштів до

волонтерських організацій (рис. 3.4.б).



а



б

Рис. 3.4. Плакат організації “Повернись живим” та а - ТОВ “ОККО” [34];
б - GlobalLogic [34]

Слогани та креативна ідея є важливою частиною розробки плакатів. Волонтерські організації намагаються привернути увагу кожного глядача, змусити його проявити емпатію, довіру до організації (рис.3.4.а). Задля цього об'єднуються креативні спеціалісти, такі як контент-менеджери, дизайнери, маркетологи. Разом вони створюють елементи креативної реклами, які включають також і плакати.

Популярними є слогани в контексті реклами волонтерських організацій, що містять заклики до певних дій: озброїмо, збираємо, допомагаємо, надсилаємо, підтримуй, донать. Таким чином, організації швидко доносять до глядача, яким чином вони можуть допомогти і залишають всю необхідну інформацію в плакаті.

3.3 Розробка плакатів для волонтерських організацій "Повернись живим", "ЮЕЙД" та "Допоможи фронту".

Відразу як ідея для майбутніх плакатів була обґрунтована, було перейдено до етапу практичного виконання. Плакати мали передати емоцію сили, впевненості.

1. Перш за все, були створені ескізи графічних елементів для передачі концепту плакату. Було вибрано 3 елементи, які передають найбільші потреби фондів - це дрони, медичні турнікети та рації. Було прийнято рішення підготувати зображення і скомбінувати в плакатах зображення та текст.

2. Далі почалася робота з пошуку необхідних зображень для плакатів. Оскільки потрібних зображень не було знайдено, було прийнято рішення скористатися нейронною мережею штучного інтелекту з генерації зображень. Нині, програма Midjourney є визнаним інструментом у роботі дизайнерів. Кольоровим рішенням було створити плакати в темній гамі. Вона створює відчуття сучасності, чогось поки що не доступного, але того, що в майбутньому покаже свою актуальність. Зокрема, за рахунок того, що зображення елементів перебувають ніби в тіні, це викликає емоцію загадковості та змушує глядача підійти ближче, роздивитися зображення. Було згенеровано 3 зображення (рис. 3.5-3.7), які відображали основні практичні потреби волонтерських організацій. Однак, вони не відповідали необхідним затвердженим пропорціям плакату (3:2), тому передбачалося редагування зображення в програмі Adobe Photoshop.

3. Створені зображення були редаговані в програмі Adobe Photoshop, зокрема інструментами "Кадрування" та "Заповнення з врахуванням змістом" і змінені до необхідних, для розміщення на плакаті, розмірів.

4. Після редагування зображення, був виконаний підбір шрифтів. Шрифт мав бути сучасним, яскравим, контрастним - таким, що може виділити плакат,

оскільки акцент на кольорі зроблено не було. Перевага мала бути надана гротескному шрифту, адже шрифт-антиква має менший відсоток читабельності з відстані, а асоціюється переважно з витонченістю, мистецтвом, тендітністю - всі ці риси є протилежними до тих, які попередньо були визначені як емоції, які мають бути передані через плакат.



Рис. 3.5 “Дрон”

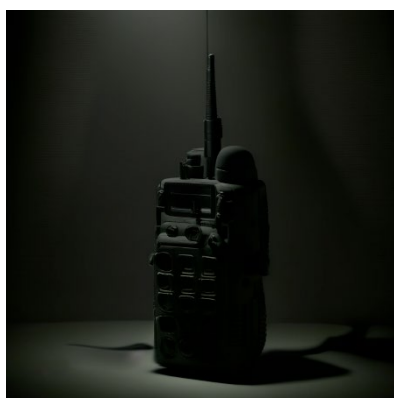


Рис. 3.6 “Рація”

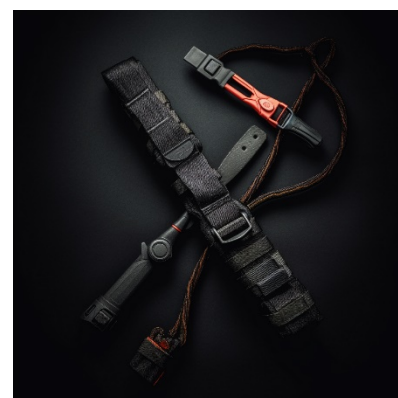


Рис. 3.7 “Турнікет”

Отже, для заголовку була обрана жирна, гротескна гарнітура Impact Regular, яка була розроблена в 1965 році для ливарного заводу Стівенсона Блейка. Дуже важка, вузька, без зубців, призначена для використання в газетах, для заголовків і реклами. Влучно названий, цей шрифт має дуже велику висоту.

Для інших слоганів був обраний шрифт Mariupol. Створений в 2016 році українським дизайнером Андрієм Шевченко, Mariupol - це геометричний гротескний шрифт, натхненний швейцарською та німецькою плакатною графікою, з одного боку, та сучасними технічними шрифтами, такими як San Francisco, Graphik та Walsheim, з іншого. Має три основні гарнітури - Regular, Medium і Bold. До набору також входять спеціальні шрифти, але в процесі роботи вони не використовувалися, оскільки не було необхідності в їх використанні.

5. Для кожного плакату були намальовані лого організації, для якої вони були виготовлені. Оскільки плакати мають бути в одному стильовому напрямку і поєднуватися між собою, то лого були окреслені згідно формі, але поверх було накладено білий колір, оскільки фокус має бути не на організації, а на їх місії і актуальній проблемі.

6. До кожного постеру має бути актуальна інформація: номер, адреса організації, номер банківського рахунку для здійснення пожертв, особи, які репрезентують організацію. Вся найважливіша інформація про контакти зберігається на сайтах, тому на плакатах були зроблені QR-посилання на сайт кожної з трьох благодійних організацій, де можна знайти окремо ту інформацію, що цікавить цільову аудиторію.



Рис. 3.5 Первинні розробки плакатів

В ході роботи плакати потребували композиційних, шрифтових та кольорових змін. Композиція плакатів була змінена, кожен з плакатів має унікальне розміщення елементів, проте зберігає концепцію серії плакатів. Також, був змінений шрифт для основного заголовку, а саме основним

шрифтом нині в плакатах виступає шрифт Mariupol. Шрифт, що для заголовку і підзаголовків є читабельним і акцент здійснюється саме на доступності інформації. Плакати мають привертати увагу, тому замість концепції акцентної тіньової фотографії, було використане розміщення фотографії на кольоровому фоні і зроблений акцент лише на типографіці.

Перший плакат включає розробку для волонтерської організації «Повернись живим» (рис. 3.6). Плакат орієнтує глядача про допомогу армії, а саме на залучення активної допомоги для закупівлі дронів. Роль квадрокоптерів є нині ключовою в роботі української армії, техніка допомагає військовим і робить їх працю ефективною, а іноді і, наскільки можливо, більш безпечною. Для донесення ідеї глядачу було використано чіткий слоган, який мав передати важливість цієї техніки: «Дрони – це очі захисників».

Для першого плакату було використано контрасні кольори: темно-синій та жовтий. Окрім того, що ці кольори близькі до кольорів національної символіки і активно використовуються в сучасних соціальних плакатах, вони є контрастними і за рахунок цього привертають увагу глядача, що дозволяє зробити плакат впізнаваним та зацікавити цільову аудиторію.

Цей плакат є унікальним, за рахунок відмінності композиції від інших плакатів серії. Плакати для волонтерських організацій «Допоможи фронту» та «ЮЕЙД» включають центральну композицію розміщення елементів, а даний плакат включає акцент заголовку та підзаголовку, які розміщені зі змістом вліво, та зображенням дрону, яке в свою чергу розміщене зі змістом вправо, що і врівноважує композицію цього плакату.

Варто зазначити, що нагадування «кожна гривня важлива» є не пріоритетним слоганом, але тим не менш, важливим. Досить часто люди ігнорують фінансування волонтерських організацій, оскільки вважають, що необхідно надсилати великі суми, і 5, 10, 20 гривень неважливі в великих

зборах, але саме такі маленькі пожертви організаціям стають ключовими. Варто лише згадати акцію «Відправ Франка на фронт», яка доводила, що невеликі суми можуть сильно вплинути на хід збору коштів.



Рис. 3.6 Плакат для волонтерської організації «Повернись живим»

Другий плакат був підготований для організації “Допоможи фронту” (рис.3.7), і зосереджує увагу глядача на іншій нагальній потребі підрозділів армії – це рації. Зв’язок є важливою складовою воєнного часу, і рації допомагають тримати зв’язок навіть в тих місцях, де цивільному населенню він не доступний.

Зелений колір був обраним фоновим згідно аналізу фірмового стилю організації. Справа в тому, що ця організація використовує в основному кольори, близькі до форми військових («камуфляж»), отже використання схожих кольорів в плакаті надасть впізнаваності організації. Червоний колір також використовується в айдентиці організації, проте він є досить темним та глибоким. В плакаті важливо було виділити назви, зберегти загальну стилістику серії, проте виділити необхідні елементи плакату. Для цього було використано дуже активний, яскраво-червоний колір, який повертає увагу

цільової аудиторії за рахунок контрастності з фоном і відмінності в тонах (фонове зображення має холодний колорит, а шрифт – теплий).

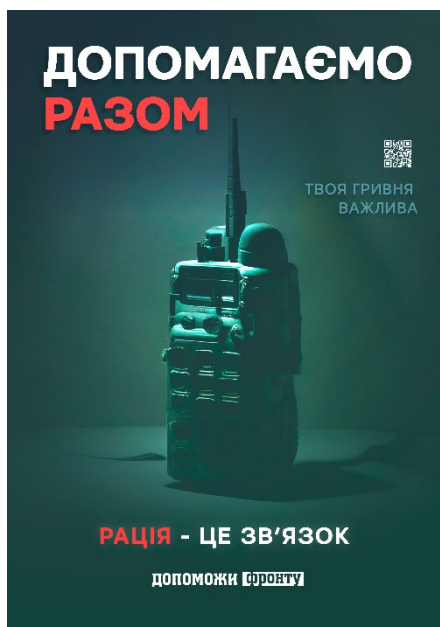


Рис. 3.7. Плакат для волонтерської організації «Допоможи фронту»

В плакаті використані, згідно заданій стилістиці, два протилежних кольори, один з яких виступає акцентним. Червоний колір дозволяє підкреслити, що завдяки допомозі волонтерській організації, кошти буде спрямовано саме на рації.

Важливо на кожному плакаті зацентувати увагу на концепції плакатів, що якщо ми об'єднані – ми сильні. Саме для цього на кожному плакаті використовується слоган «Допомагаємо разом», з кольоровим акцентом на другому слові.

Третій плакат був створений для волонтерської організації «ЮЕЙД» (рис.3.8), і він акцентує увагу на ще одному засобі, критично необхідному для армії – це турнікети. Актуально було проаналізувати також концепцію самої організації, і саме ця організація позиціонує важливим саме збереження життів воїнів, тому акцентує збір коштів лише на захисне обладнання для

фронту. Їх слоган «обереігаємо наших воїнів», отже дизайнер при створенні плакату має враховувати позицію волонтерської організації. Турнікети – це медичне спорядження, яке допомагає спинити кровотечу на полі бою, і зберегти життя в критичний момент, саме тому слоган який був підібраний для плакату звучить як «турнікет – це врятоване життя». Але якісні турнікети потребують кошти для масової закупівлі, саме тому варто наголошувати в плакатах про їх важливість.

В кожному з плакатів були використані для фону кольорові градієнти. Градієнти нині виступають одним з актуальних прийомів, а розвиток графічних редакторів дозволяє зробити ці градієнти складними. В кожному з плакатів була проведена ґрунтовна робота, оскільки важливо було підібрати правильний режим накладення градієнту, щоб зображення, на яке нам необхідно звернути увагу цільової аудиторії, було примітним та дозволяло донести основну ідею плакатів.



Рис. 3.8. Плакат для волонтерської організації «ЮЕЙД»

Отже, плакати були спроектовані згідно урахування рекомендацій при створенні сучасного соціального плакату, композиційних особливостей,

аналізу волонтерських організацій та відображають ідею об'єднання та важливості допомозі армії.

Висновки до розділу 3

В підсумку даного розділу з'ясовано, що волонтерські організації стикаються з рядом проблем та перепон. Існує багато способів допомогти волонтерським організаціям, а саме: фінансова та ресурсна підтримка, розповсюдження їх діяльності в соціальних мережах, допомога як спеціаліст. Останній пункт для дизайнерів включає створення плакатів, листівок, брошур, впізнаваного фірмового стилю для волонтерських організацій, оскільки дані організації спрямовують всі залучені кошти на допомогу і часто не мають ресурсів, для створення графічних елементів.

Аналізуючи весь матеріал, було виокремлено ідею, та створено серію плакатів для волонтерських організацій «Повернись живим», «Допоможи фронту» та «ЮЕЙД», які мають донести ідею об'єднання та необхідності фінансування волонтерських організацій, допомогти в зменшенні проблеми недостатніх ресурсів, та популяризувати волонтерську діяльність.

ВИСНОВКИ

У дипломній бакалаврській роботі розкрита мета дослідження та опрацьовано наступні завдання:

1. Розглянуто історію розвитку соціального плакату за останні роки в Україні. Аналіз робіт дизайнерів надав можливість встановити основні художні образи, які використовуються в сучасних плакатах: національна символіка, такі як прапор та тризуб; літак «Мрія», який був зруйнований в перші дні повномасштабного вторгнення; український будинок, який в контексті мирного життя є втіленням спокою, захисту, тепла, але нині виставляється на контрасті, для передачі задуму, що саме мирне життя українців було зруйноване з повномасштабним вторгненням; вцілілі елементи на фоні повної руйнації, як, зокрема, кухонна шафка з керамічним півником виробництва Васильківської майоліки, яка залишилася на стіні одного зі знищених росіянами будинків Бородянки, як символ незламності. Символ голуба в контексті російсько-української війни не є актуальним.
2. Проаналізовано композиційні та художні особливості в створенні сучасного постеру. Основними художніми засобами, які використовуються в плакатах і допомагають передати задум автора є форма, образ-символ, контраст, колір, гумор.
3. Встановлено особливості розвитку плакату в період 2022-2023 років. Події, які розвивалися з повномасштабним вторгненням та реакція українського народу стала ще одним підґрунтям розвитку графіки. Дизайнери створювали плакати, які стали вираженням позиції народу.
4. Проаналізовано плакати ХХ століття і визначено, що прикладом соціальних плакатів цього періоду були плакати українського графіка

Ніла Хасевича. Його діяльність розгорталася в 1943-1949-х років і була досить важливою. Аналізуючи його роботи, можна виявити паралелі з сучасністю, адже що тоді, що зараз важливу роль відіграє меценатство і підтримка суспільства. Ніл Хасевич демонструє це явище в бофоні «300 карбованців», і бачимо зв'язок армії та українського народу.

5. Створено серію плакатів для волонтерських організацій "Повернись живим", "ЮЕЙД" та "Допоможи фронту", а саме три плакати, які були спроєктовані згідно аналізу сучасних соціальних плакатів, які репрезентують кожну з організацій, мають схожі стильові особливості та доносять ідею необхідності допомоги волонтерським організаціям суспільству. У ході роботи було з'ясовано, що використання композиційних особливостей має бути спрямоване на передачу ідеї та створення комунікації між дизайнером та цільовою аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базилевич А. Ілюстрація до поеми І. Котляревського “Енеїда”. URL: https://arthive.com/uk/artists/14893~Anatolij_Dmitrievich_Bazilevich?_lang=UK
2. Биченко О. Виклики перед українським дизайном. Telegraf.Design. Креатив у війні. 2022. Т. 2, № 1. С. 162–167.
3. Білий О. Світ, врятуй Світ, 2022. Мистецтво під час війни. URL: https://war-art.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/08/ОБ_6.03_World-save-the-World-.jpg
4. Білодід Ю.М., Поліщук О.П. Основи дизайну: навч. посіб. Київ : Видавець ПАРАПАН, 2004. 240 с.
5. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама: навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів. Київ: Кондор, 2009. 334 с.
6. Владич Л. Майстри плакату. Київ: Мистецтво, 1989. 188 с.
7. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів. Київ: Arthuss, 2019. 296 с.
8. Гонтова Л. Українське мистецтво: 2 половина 20 ст. Київ: Ред. загальнопед. газ., 2005. 112 с.
9. Грехов О. Якщо шафка змогла, то й ми зможемо!, 2022. Мистецтво під час війни. URL: https://warart.mkip.gov.ua/wpcontent/uploads/2022/09/278002091_1065819034145003_9019113729900859245_n.jpg.
10. Грищенко О. Без назви, Березень 2022. Мистецтво під час війни. URL: https://war-art.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/06/276174678_4857762994292940_3018897609265461720_n.jpg
11. Грищенко О. Без назви, Квітень 2022. Мистецтво під час війни. URL: <https://war-art.mkip.gov.ua/wp->

[content/uploads/2022/06/278576123_4931076520294920_8054264932903655323_n.jpg](https://war-art.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/06/278576123_4931076520294920_8054264932903655323_n.jpg)

12. Гусев А. Без назви, 2022. Мистецтво під час війни. URL: https://war-art.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/07/296166951_7880422182029214_8168423851216579300_n.jpg.

13. Гусев А. Українська зима, 2023. Мистецтво під час війни. URL: https://war-art.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/09/324028394_679764617148717_2905957746799760760_n.jpg

14. Гуцуляк Ю. Голуби несуть мир тільки завдяки жертвам. Будь ласка, підтримайте Україну та пожертвуйте, 2022. Мистецтво під час війни. URL: https://war-art.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/08/5.03_Doves-bring-peace-only-with-donations.-Please-support-Ukraine-and-donate.jpg

15. Журавель Д. «Лютий донат». Національний банк збирає кошти на дронирозвідники «Чаклун». URL: <https://shotam.info/liutyu-donat-natsionalnyu-bank-zbyraie-koshty-na-drony-rozvidnyku-chaklun/>

16. Клименко О. Бофони: грошові документи ОУН і УПА = Vofony: monetary instruments of the OUN and UPA / ред. В. Даниленко. Київ : УБС НБУ, 2008. 192 с.

17. Ковавич Д.П., Овсійчук В.А., Черепанова С.О. Українське мистецтво: Навч. посібн.: У 3 ч. – Львів: Світ, 2005. – Ч.3. – 268 с.

18. Ковальчук О. Візуальні образи війни. Telegraf.Design. Креатив у війні. 2022. Т. 2, № 1. С. 22–55.

19. Колосніченко М.В., Гула Є.П., Пашкевич К.Л., Кротова Т.Ф., Яковлев М.І., Колосніченко О.В., Колісник О.В., Остапенко Н.В., Чупріна Н.В., Єжова О.В., Склярєнко Н.В., Рубанка А.І., Приходько-Кононенко І.О., Струмінська Т.В., Луцкер Т.В., Омельченко Г.В., Головчанська Є.О., Герасименко О.Д.,

Гальчинська О.С., Олійник Г.М. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія - Київ : КНУТД, 2022. - 226 с. - (Серія монографій факультету дизайну).

20. Королевцева К. Збройні Сили України. Сміливі. Сильні. Непереможні. Україна дякує всім., 2022. Мистецтво під час війни. URL: https://war-art.mkp.gov.ua/wp-content/uploads/2022/08/KK_28.02_The-Armed-Forces-of-Ukraine_-Brave.-Strong.-Invincible.-Ukraine-thanks-everyone.jpg.

21. Корчевська-Цехош О. Інструкція: як зробити ефективний плакат у часи війни. Telegraf.Design. Креатив у війні. 2022. Т. 2, № 1. С. 74–78.

22. Корчевська-Цехош О. Українську мрію не спалити, 2022. Мистецтво під час війни. URL: https://war-art.mkp.gov.ua/wp-content/uploads/2022/06/274859767_4845857292135545_5731891227228519970_n.jpg.

23. Кречетова Д. Сім символів незламності. Українська Правда. Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/08/23/250117/>.

24. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну: підручник для студ. вищих навч. закладів. - 2-ге вид., випр. і доп. - Київ : Кондор, 2007. - 492 с.

25. Лагутенко О. А. Нариси з історії української графіки ХХ століття. Київ: Грані-Т, 2007. 168 с.

26. Лагутенко О. А. Українська графіка першої третини ХХ століття. К. : Грані-Т, 2006. - 240 с.

27. Легенький Ю. Г. Дизайн: культурологія та естетика - Київ : КНУТД, 2000. - 272 с.

28. Лесняк В. І. Відтворення шрифтової спадщини: 40 оригінальних шрифтів – Київ: Arthuss, 2020 – 160 с.

29. Лобановський Б. Б., Гойдя П. І. Українське мистецтво другої половини ХІХ - початку ХХ ст. 2-ге вид. Київ : Мистецтво, 1989. 204 с.

30. Меленюк Т. Основи композиції : навч. посіб. Київ : ДНМЦ, 2020. 84 с.

31. Михайленко В., Яковлев М. Основи композиції. Київ : Каравела, 2018. 304 с.
32. Нельговський Ю. П., Степовик Д. В., Членова Л. Г. Українське мистецтво: (від найдавніших часів до початку XX століття). К: Радянська школа, 1976. 134 с.
33. Пристай Д. Досить малювати голубів. Telegraf.Design. Креатив у війні. 2022. Т. 2, № 1. С. 50–56.
34. Сайт волонтерської організації «Повернись живим». URL: https://savelife.in.ua/?gclid=Cj0KCQjw98ujBhCgARIsAD7QeAjRTBwr-rJ2wiaV6nv2bf6eTYXc5PjPtCkBeWJS_0xVxcai2T89tfoaAvmQEALw_wcB
35. Сайт волонтерської організації «Допоможи фронту». URL: https://www.facebook.com/NaFront/?locale=uk_UA
36. Сайт організації «UNITED24». URL: <https://u24.gov.ua/uk>
37. Синєпулова Н. Композиція: Тотальний контроль: як створити дизайн без візуального сміття - Київ : Arthuss, 2019. - 240 с.
38. Сімутін С. Resistance / Опір, 2022. Мистецтво під час війни. URL: <https://war-art.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/07/Сімутін-Сергій-постери-на-подію-війни-Опір-Сергей-Симутин-scaled.jpg>.
39. Скільки українців донатять на ЗСУ і які види допомоги найбільш поширені. Опитування Суспільного. URL: <https://suspilne.media/301646-skilki-ukrainciv-donat-na-zsu-i-aki-vidi-dopomogi-najbils-posireni-opituvanna-suspilnogo/>
40. Скляренко Н.В., Романюк О.В. Соціальна реклама в контексті дизайну: навч. посіб. для студентів спеціальності "Дизайн" денної та заочної форм навчання - Київ : Видавець Олег Філюк, 2014. - 234 с.
41. Скрипник Г. А. Історія українського мистецтва: у 5 т. Київ : НАН України, 2007 - Т. 5 : Мистецтво XX століття. - 2007. - 1048 с.
42. Смаженко В.С. Індустрія графічного дизайну: навч.-метод. матеріали до лекційної, практичної та самостійної роботи студентів освітньо-

- кваліфікаційного рівня "Бакалавр" напрямку підготовки 022 Дизайн (6.020207 Дизайн) Професійна освіта "Дизайн" - Київ : КНУТД, 2019. - 28 с.
43. Степовик Д. Українська графіка XVI-XVIII століть: еволюція образної системи. - Київ : Наукова думка, 1982. - 329 с.
44. Тітов М. Без назви, 2022. Мистецтво під час війни. URL: https://war-art.mkp.gov.ua/wp-content/uploads/2022/06/293479985_5301880539879057_2942774000082555393_n.jpg.
45. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. – Київ: Arthuss, 2023. – 206 с.
46. Українська радянська графіка. - Київ : Державне вид-во образотв. мистецтва та муз. літ, 1958. - 195 с.
47. Художники України. Живопис. Графіка. Скульптура. Декоративно-прикладне мистецтво: творчо-біографічний довідник. - К. : ППРЕЗ, 2001
48. Шаян В.П. Українська символіка. К: Центр навчальної літератури, 1990. 36 с.
49. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навч. посіб. - Харків : Колорит, 2004. 123 с.
50. Юхимець Г. М. Українське радянське мистецтво 1941–1960 років. К: Мистецтво, 1983. 159 с.
51. Якунова Т. Київ мирний / Київ воєнний, 2022. URL: https://www.yakunova.com/project/kyiv_before_after
52. Walter H. POLITICAL POSTER – THE MIRROR OF THE TIME. Journal of historical, philological and cultural studies. 2016. Vol. 3, no. 53. P. 143–149. URL: <https://doi.org/10.18503/1992-0431-2016-3-53-143-149> (date of access: 21.05.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

СЕРТИФІКАТ
УЧАСНИКА

ІРИНА МАСИЧ

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ**
V міжнародна
науково-практична
конференція

27 КВІТНЯ 2023

 РЕКТОР
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ ТЕХОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ



ІВАН ГРИЩЕНКО