

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Розробка дизайну серії соціальних плакатів «Краса і сила нації»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг1-21

Мостова А. А.

Науковий керівник д. мист., проф.

Скляренко Н.В.

Рецензент: д.т.н., проф..

Пашкевич К.Л.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Мостова А. А. Розробка дизайну серії соціальних плакатів «Краса і сила нації». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

У кваліфікаційній роботі розроблено серію соціальних плакатів «Краса і сила нації», що поєднують традиційні українські символи з сучасними дизайнерськими практиками. Досліджено роль соціального плаката у формуванні національної ідентичності та проаналізовано використання етнічних мотивів у візуальних комунікаціях. Здійснено аналіз символіки української культури та її відображення в дизайні. Розглянуто принципи використання колористики, композиції та типографіки у соціальних плакатах, а також стилістичні особливості, що впливають на сприйняття національної тематики в графічному дизайні.

Проектна частина роботи розкриває концепцію «Українська культурна спадщина у сучасному світі», що відображає ідею єдності традицій та інновацій. Визначено основні етапи створення дизайну, розроблено візуальну мову плакатів, яка гармонійно поєднує національні орнаменти, стилізовані етнографічні символи та сучасну графіку.

Композиційні рішення базуються на принципах модульності, симетрії та ритму, що забезпечує злагоджену взаємодію традиційних і сучасних елементів. Використані унікальні шрифтові рішення підсилюють композицію та сприяють глибшому розкриттю ідеї плакатів.

Серія плакатів створена для популяризації української культури та зміцнення національної гордості.

Ключові слова: соціальний плакат, графічний дизайн, українська культура, національна ідентичність, ілюстрація, візуальні комунікації.

ANNOTATION

Mostova A. A. Development of design of a series of social posters “Beauty and strength of the nation”. – Manuscript.

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2025.

In the qualification work, a series of social posters “Beauty and Strength of the Nation” was developed, combining traditional Ukrainian symbols with modern design practices. The role of the social poster in the formation of national identity is explored and the use of ethnic motifs in visual communications is analyzed. The paper analyzes the symbolism of Ukrainian culture and its reflection in design. The principles of using color, composition and typography in social posters, as well as stylistic features that influence the perception of national themes in graphic design are considered.

The project part reveals the concept of “Ukrainian Cultural Heritage in the Modern World”, which reflects the idea of the unity of traditions and innovations. The main stages of design creation have been identified, and a visual language of posters has been developed that harmoniously combines national ornaments, stylized ethnographic symbols, and modern graphics.

The compositional solutions are based on the principles of modularity, symmetry and rhythm, which ensures a coherent interaction of traditional and modern elements. The unique font solutions used enhance the composition and contribute to a deeper disclosure of the posters' ideas.

The series of posters was created to popularize Ukrainian culture and strengthen national pride.

Keywords: *social poster, graphic design, Ukrainian culture, national identity, illustration, visual communications.*

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи соціального плакату	
1.1. Історичний розвиток соціального плакату	
1.2. Вплив соціального плакату на суспільство	
1.3. Українська традиційна культура як джерело візуальних образів	
Висновки до розділу 1	
РОЗДІЛ 2. Аналіз символіки української культури у дизайні	
2.1. Композиція, колористика і типографіка в соціальному плакаті	
2.2. Аналіз візуальних образів української культури в дизайні	
2.3. Стилiстичні особливості соціальних плакатів у контексті національної культури	
Висновки до розділу 2	
РОЗДІЛ 3. Розробка та реалізація серії плакатів «Краса і сила нації»	
3.1. Етапи створення концептів	
3.2. Композиційні рішення та візуальна мова	
3.3. Кольорова палітра та типографіка	
3.4. Технічні аспекти виготовлення робіт	
Висновки до розділу 3	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Соціальний плакат є важливим засобом візуальної комунікації, який впливає на суспільну свідомість, формує громадську думку та поширює соціально значущі ідеї. Його основна функція – донесення ідей та цінностей через символіку, графічні рішення та образи, що легко сприймаються і запам'ятовуються. В умовах глобалізації та інформаційного перенасичення особливої уваги набувають плакати, що спрямовані на збереження національної ідентичності, культурних традицій та популяризацію етнічної спадщини.

Українська культура має багатовікову історію, що відобразилася у розмаїтті символіки, декоративного мистецтва, народних ремесел, фольклору та архітектури. Українська культура має багатовікову історію, що відобразилася у розмаїтті символіки, декоративного мистецтва, народних ремесел, фольклору та архітектури. Серед них ключовими є наступні символи: тризуб, рушник, вишиванка, калина, барвінок, лелека, писанка та дерево життя. Ці символи мають глибоке історичне та культурне коріння, вони формують візуальну мову, яка дозволяє соціальному плакату виразно й емоційно передавати патріотичні ідеї, сприяючи підвищенню національної самосвідомості.

Окрім візуальних знаків, важливу роль у формуванні національної стилістики відіграє колористика. Українська культура вирізняється яскравими та контрастними поєднаннями: червоний символізує життєву енергію та кохання, білий – чистоту й світло, чорний – землю й мудрість, жовтий – сонце та добробут, синій – небо й духовність, а зелений – природу та гармонію. Вони відіграють важливу роль у формуванні національної самосвідомості, проте їхня адаптація до сучасного графічного середовища потребує творчого підходу та осмислення. Одним із викликів сучасного дизайну соціальних плакатів є пошук оптимальної стилістики, що дозволить

органічно інтегрувати національну символіку в актуальний візуальний контекст.

Сучасний технологічний розвиток, зокрема активне використання цифрових інструментів і штучного інтелекту (ШІ) у графічному дизайні, створює як нові можливості, так і загрози для збереження культурної ідентичності. Автоматизовані алгоритми, що генерують візуальні образи, часто ігнорують національні особливості, уніфікуючи стилістику до загальноприйнятих стандартів. Це призводить до втрати глибоких змістових відтінків, властивих народному мистецтву, та заміщення автентичних елементів універсальними формами, що не відображають національної специфіки. Крім того, масове використання цифрових шаблонів у соціальній рекламі спрощує візуальну мову, зменшуючи її вплив на глядача.

В Україні останніми роками спостерігається зростання інтересу до національних традицій, що відображається в активному використанні етнічних мотивів у дизайні, рекламі та мистецтві. Однак, водночас із цим, недостатня адаптація традиційних візуальних елементів до сучасного графічного дизайну та відсутність інноваційних підходів у соціальних кампаніях можуть знижувати їхню ефективність та сприйняття аудиторією.

Таким чином, сучасні соціальні кампанії потребують нового підходу до візуалізації патріотичних ідей, що гармонійно поєднує культурні символи з актуальними дизайнерськими тенденціями. Саме тому розробка серії соціальних плакатів «Краса і сила нації», що демонструє національну ідентичність через сучасний графічний дизайн, є актуальним та значущим завданням.

Мета роботи. Метою роботи є розробка серії соціальних плакатів, що поєднують традиційні українські символи з сучасними графічними рішеннями для популяризації культури та зміцнення національної гордості.

Завдання для написання кваліфікаційної роботи:

–дослідити історичний розвиток соціального плакату та його вплив на суспільство;

- проаналізувати візуальні образи української культури та їх роль у дизайні соціальних плакатів;
- визначити особливості композиції, колористики та типографіки у соціальному плакаті;
- розробити концепцію серії плакатів, визначити стилістичний підхід та методи візуалізації;
- реалізувати проєктну частину, що включає створення композиційних рішень, вибір кольорової гами та типографіки;
- оцінити ефективність створених плакатів та їх вплив на цільову аудиторію.

Об’єктом дослідження виступає соціальний плакат як засіб візуальної комунікації.

Предметом дослідження є особливості графічного дизайну соціальних плакатів, що популяризують українську культуру.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплексний підхід, що включає теоретичні, аналітичні та практичні методи дослідження. Теоретичний аналіз наукових джерел дозволив визначити особливості соціального плакату та його роль у формуванні національної ідентичності. Метод візуального аналізу застосовано для дослідження стилістичних та графічних особливостей соціальних плакатів із національною символікою. Композиційний аналіз допоміг виявити ключові закономірності у побудові зображень, їхню гармонію кольорів, використання шрифтів та загальну естетику. Практична частина реалізована за допомогою експериментального проєктування, що включає створення серії плакатів із застосуванням традиційних символів у сучасному графічному дизайні.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. Новизна роботи полягає у дослідженні взаємозв’язку між традиційними українськими символами та сучасними методами їх візуалізації у соціальному плакаті. Доведено, що соціальні проблеми, виступають через призму інтерпретації

національних образів, сприяють глибшому емоційному сприйняттю та ідентифікації аудиторії з представленими ідеями, що формує новий підхід до соціальної реклами в контексті сучасних візуальних комунікацій. Запропоновано авторську інтерпретацію етнічних мотивів у поєднанні з актуальними графічними стилями, що дозволяє створити візуально привабливі та концептуально наповнені плакати, орієнтовані на популяризацію української культури серед широкої аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані у сфері соціальної реклами, дизайну поліграфічної продукції та культурно-просвітницької діяльності. Розроблена серія плакатів може застосовуватися в інформаційних кампаніях, виставкових заходах та онлайн-просторі для популяризації українських традицій і національної символіки.

Окрім цього, плакати можуть слугувати джерелом натхнення та наочним матеріалом в освітньому процесі для студентів і фахівців у галузі дизайну, мистецтва та культурології. Теоретичне дослідження є основою для підготовки наукових праць, присвячених дизайну плакату та візуальних комунікацій загалом.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження представлені для апробації на VII Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», що відбулася у м. Київ, 4 квітня 2025 року.

Публікації. Опубліковано за результатами наукового дослідження тези «Стилістичні особливості соціальних плакатів у контексті національної культури», що підтверджено сертифікатом (рис. Б.1).

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (46 позицій) та додатків. Обсяг текстової частини роботи – 63 стор., обсяг додатків – 5 стор.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ

1.1. Історичний розвиток соціального плакату

Історія соціального плакату бере свій початок із моменту винайдення друкарства у XV столітті [46; 41], коли технологічний прорив у сфері розповсюдження інформації дозволив оперативно та масово тиражувати зображення й текстові повідомлення. У цей період з'явилися перші друковані листівки, які виконували переважно рекламно-інформаційну функцію: сповіщали про продаж товарів, надання послуг, театральні вистави чи ярмаркові події [42]. Проте вже у XVIII столітті, на тлі масштабних суспільних перетворень і революційних хвиль у Європі, плакат починає змінювати свій зміст і форму, набуваючи нової функції – соціального впливу [28; 6]. Зокрема, під час Французької революції він активно використовується як політичний інструмент: плакати стають рупором революційних ідей, засобом мобілізації населення, візуальним маніфестом нової епохи [41].

У XIX столітті, в епоху бурхливого індустріального розвитку, соціальний плакат поступово переходить у сферу суспільної критики (рис. 1.1). Підвищення рівня урбанізації, поява робітничого класу, розвиток фабричної праці сприяють зростанню уваги до соціальних проблем. Візуальна комунікація починає відображати ключові виклики часу: боротьбу за права робітників, поліпшення умов праці, емансипацію жінок, заборону дитячої праці, протидію алкоголізму. Усе це створює підґрунтя для формування соціального плакату як інструмента суспільного діалогу й ідеологічної боротьби [46].

У XX столітті відбувається стрімке піднесення ролі соціального плакату. Перша світова війна стала моментом перетворення плакату на потужний пропагандистський медіа-засіб. Він широко використовується для мобілізації громадян: заклики вступати до війська, підтримувати фронт, дотримуватись моральної дисципліни лунають зі стін міст. Образи, зокрема дядько Сем у

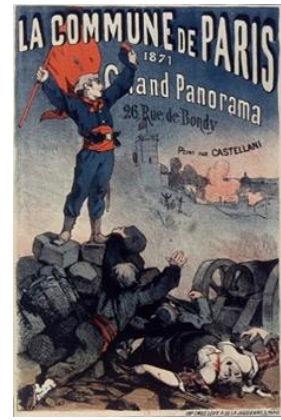
США, перетворюються на іконічні символи патріотизму та ідеологічної позиції держав (рис. 1.2). У цей час плакат демонструє свою здатність до емоційного впливу, лаконічності й ефективної візуальної подачі [44].



а



б



в

Рис. 1.1. Зразки афіши Франції XVIII століття: а – «Le Dernier Jour de la Commune», 1871; б – «Unité et indivisibilité de la République. Liberté, égalité, fraternité ou la mort», 1793; в – «La Commune de Paris 1871», 1883.



а



б

Рис. 1.2. Зразки плакатів XX століття: а – «I want you for U.S. Army», США, 1917; б – «Britons: Lord Kitchener Wants You», Велика Британія, 1914.

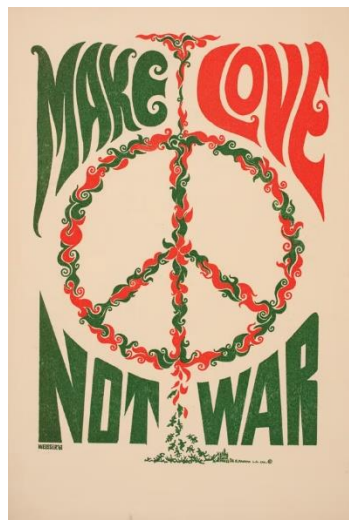
У міжвоєнний період плакат стає головним інструментом політичної пропаганди. Його активно використовують для формування образу ворога, популяризації колективістських цінностей, прославлення праці, влади, партії. Особливо виразно ця тенденція проявилася у СРСР, де соціальний плакат

досягає апогею художнього й агітаційного впливу. Поєднання авангардних стилів (конструктивізм, супрематизм) з чіткими гаслами формує новий тип візуальної мови, який здатен миттєво комунікувати із широкими масами [14; 42].

Після Другої світової війни соціальний плакат трансформується відповідно до нових викликів. У Європі, США та інших країнах він починає відображати глобальні проблеми: расизм, гендерну нерівність, ядерну загрозу (рис. 1.3, в), екологічну кризу. У 1960–70-х роках, під впливом хвилі громадянських рухів (антивоєнного (рис. 1.3, а), феміністичного (рис. 1.3, б), екологічного, правозахисного), соціальний плакат стає не просто носієм інформації, а формою мистецького спротиву. Він охоплює нові формати, створюється колективами художників, стає частиною масових акцій, страйків, демонстрацій. У Франції, Італії, США виникають графічні майстерні, що спеціалізуються на створенні плакатів для протестних рухів, часто працюючи в стилістиці контркультури [41].



а



б



в

Рис. 1.3. Зразки плакатів після Другої світової війни: а – «War Waste Energy», Масутеру Аоби, 1981; б – «Make Love Not War», Weissner, 1967; в – «We Can Do It!», J. Howard Miller, 1943.

На межі XX–XXI століть розвиток цифрових технологій відкриває нові горизонти для соціального плакату. Завдяки інтернету, соціальним мережам, мобільним додаткам і цифровим платформам змінюється сама природа цього медіа. З'являються інтерактивні формати, гіф-анімації, сторіз, відеоплакати. Плакат стає динамічним, швидким у поширенні, зручним у адаптації до різних середовищ [37]. Водночас зберігається його ключова риса – здатність коротко, емоційно й виразно передавати ідею, мобілізуючи аудиторію до дії, рефлексії чи солідарності.

В українському контексті соціальний плакат має складну й багатшарову історію. У XX столітті, будучи частиною радянської пропагандистської машини, він служив цілям ідеологічного контролю. Зокрема, у 1920–1930-х роках радянський плакат в Україні вирізнявся поєднанням конструктивістської графіки з сільською тематикою та ідеологемами колективізації (рис. 1.4, а) [28].



а



б

Рис. 1.4. Зразки плакатів в Україні: а – «Крамар міцний обманом, кооператив — паями. Несіть паї до кооперативу!», М. Щеглов, 1920; б – Студентський мітинг за асоціацію з ЄС, Київ, Фото: Олег Петрасюк, 28.11.2013.

Після здобуття незалежності, особливо з початку 2000-х років, український соціальний плакат поступово еволюціонує в бік візуального

інструмента громадянської активності. Яскравим виявом цієї трансформації стали візуальні меседжі часів Помаранчевої революції, Революції Гідності (рис. 1.4, б), а також плакати, створені у відповідь на повномасштабне вторгнення росії у 2022 році. Ці плакати не лише доносять інформацію, а й формують національну ідентичність, є елементом культурного спротиву. Вони активно використовують фольклорні мотиви, українську орнаментику, колористику, поєднуючи традицію з сучасними дизайнерськими засобами [17; 5].

Таким чином, історія соціального плакату – це не просто розвиток візуального жанру, а глибоке відображення соціальних, політичних і культурних зрушень. Плакат є дзеркалом свого часу, носієм протесту, засобом консолідації, національної ідентифікації й візуалізованої надії. Його еволюція демонструє, як образ може ставати не лише інформацією, а й емоційною силою, здатною змінювати реальність.

1.2. Вплив соціального плакату на суспільство

Соціальний плакат є особливою формою візуальної комунікації, що поєднує естетику, символіку та громадянську позицію, спрямовану на вплив на суспільну свідомість. Його функціональність проявляється у здатності не лише інформувати про актуальні проблеми, події чи кампанії, наприклад, боротьба з епідеміями, екологічні ініціативи чи політичні вибори, а й у мобілізації до конкретних дій, формуванні ціннісних орієнтирів і навіть переосмисленні соціальних норм [1; 29].

Плакат виконує просвітницьку роль, коли пояснює складні явища доступною мовою, і водночас — емоційно-психологічну, апелюючи до внутрішнього світу глядача через метафору, кольори, композицію [31]. Його ефективність базується на впливу через основні механізми сприйняття: емоції, ідентифікація та символізм [29]. Візуальні матеріали, які викликають страх, гнів, надію чи співчуття, мають силу миттєво мобілізувати свідомість, як анти-наркотичні плакати, що містять шокуючі образи. Глядач може легко

уявити себе на зображенні завдяки ефекту ідентифікації з персонажами чи ситуацією, плакат стає особистим для нього [18].

Плакати використовують різні символи, такі як череп, серце, хрест та робота, які служать візуальними кодами, здатними миттєво передавати глибокі значення [33]. У популярній культурі соціальний плакат є простим і доречним, чітко і точно передає його повідомлення – саме тому його візуальну мову можна зрозуміти без додаткових пояснень [6].

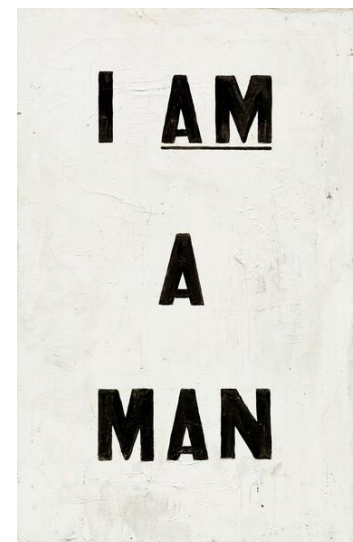
Історія дає численні приклади потужного впливу соціального плакату на масову свідомість. У 1930–1940-х роках, під час Другої світової війни, антифашистські плакати у Великій Британії та Франції закликали населення до стійкості та моральної єдності [41]. Відомі гасла "Freedom is in peril" (рис. 1.5, а) чи "Keep Calm and Carry On" (рис. 1.5, б) стали символами психологічного спротиву. У США 1960-х плакати з написами "I Am a Man" (рис. 1.5, в) або "End Segregation Now" підтримували боротьбу за права афроамериканців, перетворившись на ікони протесту [44].



а



б



в

Рис. 1.5. Зразки відомих плакатів з гаслами у 1930–60-х роках: а – «Keep Calm and Carry On», 1939; б – «Freedom Is In Peril Defend It With All Your Might», 1939; в – «I Am a Man!», США, 1968

У 1980–90-х роках соціальні кампанії з охорони здоров'я – боротьба зі СНІДом, тютюнопалінням, алкоголізмом – використовували візуальні повідомлення для змін у стилі життя, стимулюючи особисту відповідальність [28; 18].

У ХХІ столітті плакат вийшов за межі паперової площини і трансформувався у цифровий візуальний меседж. Його поширення в соціальних мережах надало нової динаміки впливу. Цифрові плакати у рамках кампаній #BlackLivesMatter (рис. 1.6, а), #MeToo (рис. 1.6, б), Fridays For Future (рис. 1.6, в) стали елементами візуальної ідентифікації рухів, вийшли за межі національних контекстів і набули глобального характеру [3].



а



б



в

Рис. 1.6. Зразки плакатів які стали елементами візуальної ідентифікації рухів:

а – Демонстрація Black Lives Matter у Вашингтоні, США, 2020; б – Марш учасниць руху #MeToo в Голлівуді, США, 2017; в – Учасники кліматичного маршу Fridays for Future у Саарланді, Німеччина, 2019.

Українські соціальні плакати мають свої унікальні особливості завдяки розвитку та революційному досвіду [3]. Під час Помаранчевої революції 2004 року плакати з гаслами "Так!" або "Ми разом!" стали символами єдності. З 2013 року візуальна мова набула нової форми під час Революції Гідності – іронія, меми, фольклорні мотиви поєднувалися з роботою художників [8; 10].

Отже, соціальні плакати – це не просто художні об'єкти, а глибокі соціальні явища, які поєднують мистецтво, психологію та громадянську активність. Його здатність змінювати погляди, формувати ідентичність та надихати на дії робить його одним із найпотужніших засобів візуального впливу в сучасному світі.

1.3. Українська традиційна культура як джерело візуальних образів

Українська традиційна культура є невичерпним джерелом візуальних образів, що сформувалися під впливом багатовікової історії, народних звичаїв, обрядів і духовних уявлень. Вона містить багатий візуальний світ, у якому кольори, орнаменти, символи та персонажі не лише прикрашають побут, а й передають глибокі смисли. Такі елементи, як вишиванка, хустка, намисто, вінок з квітів, мотанка, бандура або навіть образ козака, стали візуальними носіями культурного коду українського народу [5] (рис. 1.7).



а



б



в

Рис. 1.7. Зразки вишиванок: а – вишиванка регіону Київщина; б – вишиванка регіону Покуття; в – вишиванка регіону Черкащина

Українські орнаменти, що присутні у вишивках, кераміці, дерев'яному різьбленні, завжди мають символічне значення. Ромби втілюють родючість, хрести — захист, спіралі — рух і розвиток [7]. Колористика також глибоко закорінена в традиціях: червоний — життя та любов, чорний — земля й пам'ять, білий — чистота, синій і зелений — вода, небо, молодість [13] (рис. 1.8). Образи з фольклору — козаки, лірники, жінка з дитиною, мотанка — втілюють материнство, опіку, продовження роду [34]. Господарські мотиви — овечка, сніп пшениці, криниця, серп — підкреслюють зв'язок із землею, працею, повсякденним життям [11].



Рис. 1.8. Зразки українських орнаментів в різних регіонах

Сучасне українське мистецтво, зокрема соціальний плакат, активно використовує ці традиційні образи у новому контексті. Під час Революції Гідності образ вишиванки став символом опору [32; 27]. Козак зі смартфоном чи військовою зброєю символізує зв'язок між героїчним минулим і сьогоденням. Звичні речі — рушники на вікнах, ікони, петриківський розпис — стають елементами захисту, дому, духовної сили [38].

Деякі митці прямо переосмислюють фольклорні мотиви. Наприклад, зображення Тараса Шевченка в балаклаві (рис. 1.9) поєднує класику з протестом, а поєднання хрестика з вишивки й QR-коду створює символ цифрової ідентичності [19]. Калинове гроно на чорному тлі вже не просто рослина — це емоційний маркер втрат і водночас — надії [36].



Рис. 1.9. Стріт-арт «Вогонь запеклих не пече», Київ

Традиційна символіка працює в сучасному візуальному просторі завдяки своїй впізнаваності. Калина — пам'ять, кров, любов до рідного. Тризуб — більше, ніж герб, він уособлює свободу, незламність, силу [26]. Вишивка — не просто декор, а оберіг, що об'єднує різні візуальні послання в єдину систему [15]. Це візуальна мова, яку не треба перекладати — вона сприймається миттєво.

Сучасні українські дизайнери активно переосмислюють народні мотиви через цифрову графіку, колажі, 3D-анімацію. Завдяки цьому традиції оживають, стають актуальними, здатними говорити до молоді аудиторії [20]. У періоди кризи культура перетворюється на інструмент опору — і соціальний плакат стає духовним щитом [10]. Він не лише передає інформацію, а й формує відчуття спільності, підтримки, єдності.

Отже, українська традиційна культура в сучасному соціальному плакаті — це не просто естетика, а зміст. Вона надає зображенням глибину, викликає

емоції, зміцнює національну свідомість. Це мова образів, що формувалася століттями, але залишається актуальною, щирою і здатною говорити до серця сьогоденішнього глядача.

Висновки до розділу 1

У першому розділі досліджено теоретичні аспекти соціального плакату як важливої форми візуальної комунікації, здатної активно впливати на суспільні процеси. Розгляд історичного розвитку засвідчив, що соціальний плакат формувався у тісному зв'язку з суспільними змінами, революціями, війнами, рухами за права людини. Від агітаційного інструменту до візуального маніфесту він еволюціонував, зберігаючи здатність до швидкого та емоційного впливу на свідомість.

Особлива увага була приділена механізмам впливу соціального плакату: через емоційне збудження, символізм, простоту образу й актуальність теми він може мобілізувати громадян, формувати нову етику поведінки, розпочинати публічні дискусії. Плакати є не лише засобом візуальної агітації, але й маркером часу, що фіксує соціальні страхи, сподівання, боротьбу за зміни.

Український соціальний плакат набув особливого значення в умовах політичних і військових викликів. Важливою рисою є звернення до національної візуальної традиції – використання символіки, орнаментів, фольклорних образів, кольорової палітри. Це надає роботам глибини, культурного коду та емоційної впізнаваності. Традиційна культура постає не як щось застаріле, а як потужне джерело сучасного мистецького висловлювання, здатного об'єднувати суспільство навколо ідеї спільної ідентичності та гідності.

Таким чином, соціальний плакат – це багатогранне явище, де поєднуються мистецтво, громадянська позиція, національна пам'ять і актуальна візуальна мова. Його роль у формуванні нової культурної парадигми в умовах соціальних змін є надзвичайно важливою.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИМВОЛІКИ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ У ДИЗАЙНІ

2.1. Колористика, композиція та типографіка в соціальному плакаті

Ефективність соціального плаката як інструмента візуальної комунікації безпосередньо залежить від гармонійної взаємодії його базових складових: колористики, композиційної структури та типографіки. Ці елементи не лише визначають естетичну привабливість зображення, а й забезпечують глибину семіотичного впливу, формуючи стійке емоційне, когнітивне та культурне враження [24]. В умовах сучасного інформаційного простору, перенасиченого візуальним контентом, саме чітке структурування простору, влучний колірний акцент і типографічна експресія дозволяють досягти ефективної комунікації із цільовою аудиторією.

Колористика в соціальному плакаті виконує функцію не лише візуального підсилювача, а й носія символічного та психологічного навантаження [40]. Колірна палітра здатна транслювати соціальні меседжі завдяки своїй асоціативній потужності: червоний символізує дію, протест, небезпеку чи любов; синій – довіру, стабільність, надію; чорний – трагічність, рішучість, емоційну напругу; жовтий – енергію, увагу, життєствердність [30; 38] (рис. 2.1, а). У контексті українських соціальних плакатів синьо-жовта палітра несе потужне національно-патріотичне навантаження, функціонуючи як символ єдності, гідності й опору [18]. При створенні соціального плаката доцільно враховувати принципи колористичної гармонії, контрастності, культурної обумовленості сприйняття кольору, а також специфіку середовища експонування (міські вулиці, цифрові платформи, виставкові простори).

Композиція — це організуюча структура плаката, яка визначає взаємозв'язок елементів у просторі та впливає на ієрархію сприйняття. Грамотне композиційне рішення спрямовує погляд глядача, фокусує увагу на ключових елементах і підтримує ритм читання зображення [8] (рис. 2.1, б).

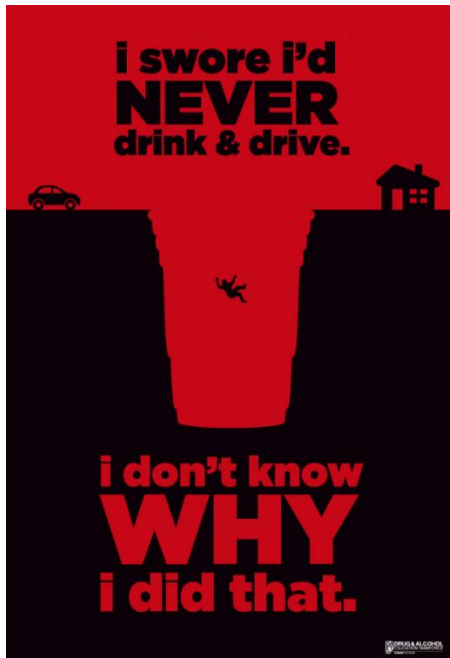
Застосування класичних композиційних принципів — золотого перетину, правила третин, симетрії та асиметрії, діагонального розміщення, акценту на центр — дозволяє створити візуально збалансовану й виразну структуру. У соціальному плакаті важливо досягти композиційної економії: обмежена кількість елементів повинна забезпечити максимальний змістовний резонанс [21].

Інтеграція графіки та тексту є ключовим викликом для соціального дизайнера. Типове композиційне завдання — забезпечити когерентність візуального та вербального рівнів, де шрифт не лише інформує, а й образно «говорить» про суть послання (рис. 2.1, в). Використання негативного простору (white space) створює необхідний візуальний баланс, акцентує увагу на змістових вузлах і підвищує загальну читацьку зручність [6; 46]. Типографіка виступає не лише засобом текстової фіксації, а й потужним виразником емоцій, стилю та естетики. Типографічні рішення визначають тональність і характер комунікації: грубі геометричні шрифти створюють відчуття сили, ультрасучасні гротески — технократизму й ефективності, рукописні — теплоти й особистісного звернення [41]. У соціальному плакаті типографіка часто перетворюється на головний образотворчий елемент: слово виступає як графічна структура, зливаючись із композицією в єдине семантичне поле [43].

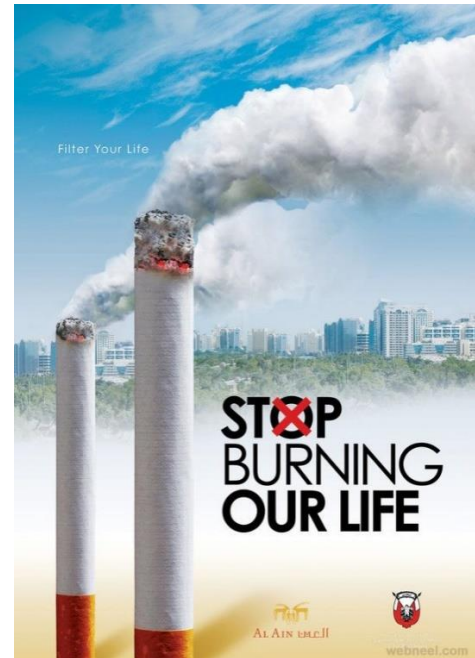
Особливої уваги заслуговують експерименти із типографікою в межах мінімалістичного підходу, де кожна літера чи символ виконує не лише інформаційну, а й формотворчу функцію. Такі рішення спостерігаються, наприклад, у плакатах, присвячених правам людини, проблемам війни, екології або гендерної рівності, де лаконічність тексту компенсується його графічною силою.

У контексті міждисциплінарного підходу, що інтегрує знання з теорії дизайну, візуальної комунікації, психології сприйняття та культурології, колористика, композиція й типографіка в соціальному плакаті постають не лише інструментами оформлення, а базовими каналами трансляції

соціального меседжу. Їхнє продумане використання дозволяє створювати не просто естетично привабливі зображення, а глибоко резонансні візуальні тексти, що активують суспільну рефлексію та стимулюють до змін.



а



б



в

Рис. 2.1. Візуальні приклади використання колористики в соціальному плакаті: а – постер «I swore I'd NEVER drink & drive. I don't know WHY I did that.», Drug & Alcohol Education Task Force, США, 2012; б – постер «Stop Burning Our Life», Al Ain, OAE, 2015; в – афіша конкурсу «Український патріотичний плакат», Центр сучасного мистецтва М17, 2015

2.2. Аналіз візуальних образів української культури в дизайні

Українська традиційна культура, з її глибинним символізмом, багатшаровою орнаментикою та виразною кольоровою мовою, дедалі активніше інтегрується в практики сучасного графічного дизайну як повноцінна візуальна система, що здатна транслювати історичну пам'ять та формувати нові соціокультурні наративи [2]. Візуальні елементи, запозичені з народного мистецтва — зокрема мотиви вишивки, декоративного розпису, традиційного строю та фольклорних персонажів — проходять процес дизайнерської реконфігурації [16]: вони адаптуються до вимог візуальної економіки ХХІ століття, зберігаючи глибину змістів, але набуваючи нових форм та функцій.

Однією з ключових стратегій у цій трансформації є стилістична модифікація архаїчних візуальних кодів [37]. Орнаментальні структури, які в автентичному контексті функціонували як носії багаторівневої символіки, трансформуються у графічні модулі — патерни, композиційні сітки або візуальні акценти, що працюють у межах гнучких дизайн-систем. Ромбоїдальні, хвилясті та зіркоподібні мотиви, як візуальні маркери культурного ДНК України, редизайнуються у елементи айдентики з високим рівнем культурної впізнаваності, здатні резонувати як у локальному, так і глобальному візуальному середовищі.

Кольорова палітра — червоний, чорний, білий і синій — функціонує як афективно-комунікативний інструмент [40]. Ці кольори кодифікують емоційні стани і цінності, що набувають особливої сили в умовах політичної та культурної мобілізації: червоний символізує гідність і жертву, чорний — скорботу і тяглість, білий — просвітлення і надію. Їх контрастне komponування візуально активізує ці значення — зокрема у сфері постерного дизайну, соціальних кампаній та візуальних маніфестів.

Окрему категорію складають архетипні образи, які зазнають редизайну відповідно до нової культурної функції [22]. Калини, тризуби, рушники та мотанки з декоративних чи ритуальних елементів перетворюються на

візуальні носії опору, політичної ідентичності та колективної пам'яті. Такі графічні структури, як рушник у ролі символічного щита чи тризуб як стилізована стріла, стають засобами візуального сторітелінгу, де кожен символ виконує роль активного суб'єкта комунікації у культурному дискурсі.

Інструментарій сучасного українського графічного дизайну постійно розширюється. Цифрова ілюстрація, векторна графіка, колаж, глітч-естетика, 3D-анімація — ці медіа активно використовуються для деконструкції та реконфігурації традиційних образів у межах постмодерної та постінтернетної парадигми [45]. Фольклорні мотиви часто подаються крізь призму іронії, сатири або гіперболи, що забезпечує їхню актуальність у молодіжному та цифровому контекстах. Наприклад, образ козака в балаклаві чи Шевченка з гаджетом функціонує як культурний палімпсест, де минуле й сучасне взаємопроникають у складну семіотичну структуру (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Плакат «Козак-Воїн. Козацькому роду нема переводу»

Показовим прикладом є діяльність творчого об'єднання Pictoric, зокрема серія «Ukraine. The Best», у якій митці Андрій Єрмоленко, Олександр Грехов, Нікіта Тітов та інші здійснюють візуальний редизайн національних символів, історичних персонажів і фольклорних сюжетів. Герої Єрмоленка — козаки-

Месники, воєнізовані Шевченки — функціонують як візуальні гібриди, які працюють на рівні глобальної культурної репрезентації [24].

У межах серії «Квантовий стрибок Шевченка» Олександр Грехов зобразив Тараса Шевченка в різних візуальних інтерпретаціях, зокрема як сучасного українського захисника. Ця серія переосмислює національного поета як культурного героя, здатного трансформуватись у відповідь на виклики часу, та підкреслює його роль як символу незламності й спротиву в контексті війни (рис. 2.3). Нікіта Тітов комбінує фольклорні коди — калина, тризуб, стрічки — із соціально-політичними меседжами, створюючи багатошарову візуальну комунікацію, що має високу емоційну та концептуальну щільність [3].

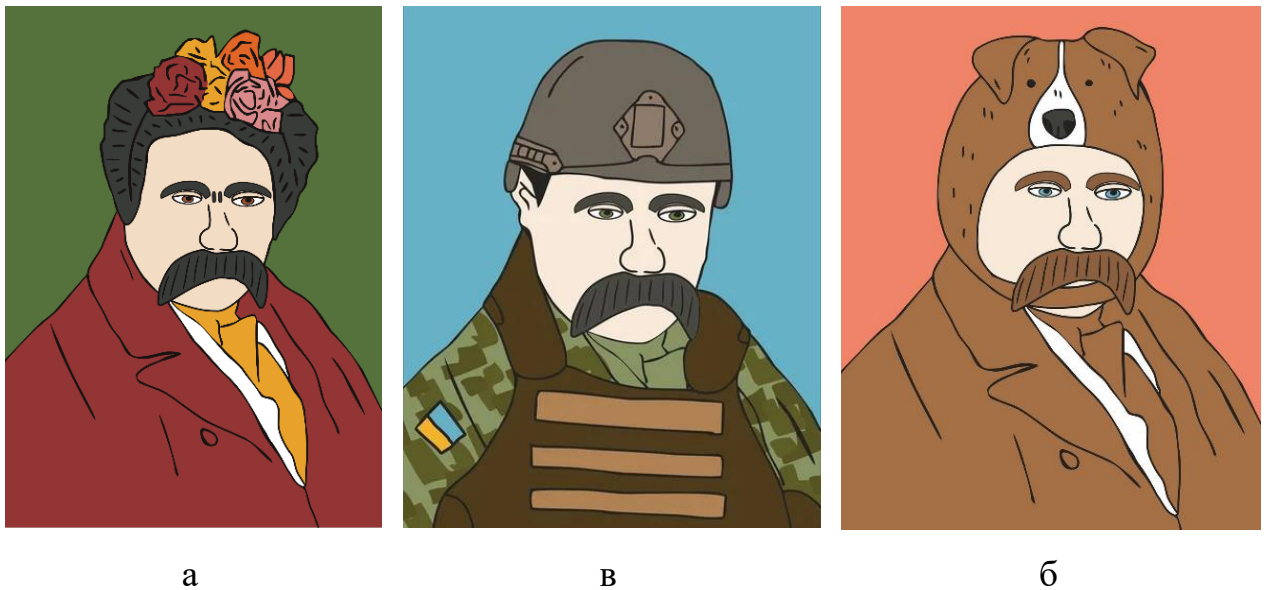


Рис. 2.3. Плакати із серії «Квантовий стрибок Шевченка»

Іншим прикладом є проєкт «Мистецтво на барикадах» (2014), що інтегрує елементи вишивки, іконопису, народного строю в середовище стріт-арту та протестної графіки. (рис. 2.4) Візуальні коди, перенесені у міський контекст, втрачають сакральність, але набувають функції мобілізації та спротиву.

У сфері анімації студія Animagrad із проєктом «Мавка. Лісова пісня» (рис. 2.5) демонструє потенціал культурної трансмедіації, поєднуючи етнографічні мотиви, міфологію та природний ландшафт у візуальну оповідь, релевантну міжнародній аудиторії. Дизайн персонажів, середовищ і сюжетних вузлів заснований на ретельному вивченні візуального фольклору та його адаптації до вимог глобального ринку.



Рис. 2.4. Стріт-арт з проєкту «Мистецтво на барикадах». «Мішені». Єжи Коноп'є. 2024.

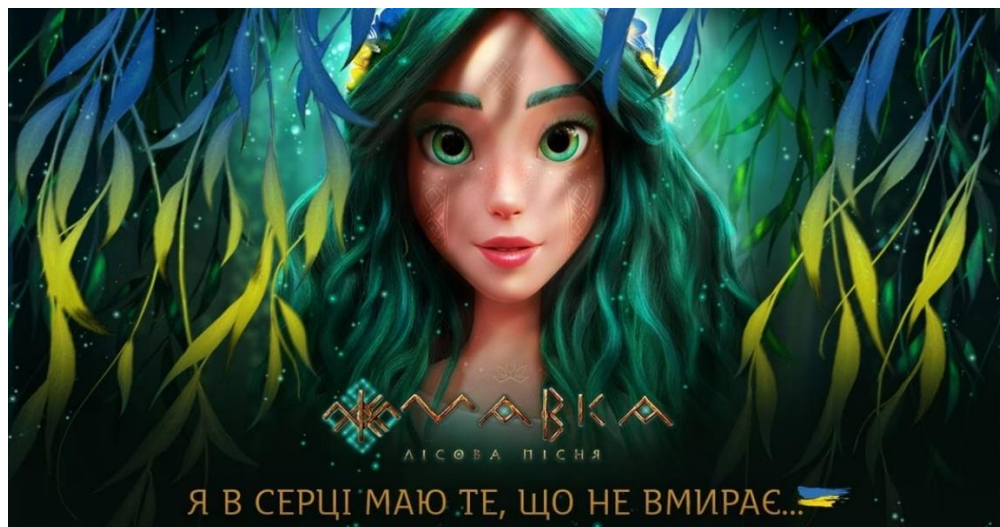


Рис. 2.5. Постер фільму «Мавка. Лісова пісня». 2023.

Таким чином, українська культура в сучасному дизайні не є лише декоративним ресурсом, а функціонує як повноцінний агент візуальної комунікації. Вона здатна продукувати нові смисли, активізувати ідентичність, вибудовувати системи символічної солідарності. Дизайнерська практика, що працює з традицією, не тільки інтерпретує спадщину, а й трансформує її в актуальну візуальну мову, яка синтезує локальну автентичність із глобальним візуальним обігом.

2.3. Стилiстичнi особливостi соцiальних плакатiв у контекстi нацiональної культури

Соцiальний плакат як жанр графiчного дизайну вiдiграє важливу роль у формуваннi суспiльної свiдомостi та популяризацiї iдей. Важливим аспектом є взаємодiя традицiйних художнiх прийомiв iз новiтнiми цифровими технологiями, що сприяє збереженню нацiональної iдентичностi в умовах глобалiзацiї. Соцiальнi плакати є носiями традицiйної символiки, етнографiчних елементiв та iсторичних мотивiв, якi знаходять своє вiдображення в сучасному українському графiчному мистецтвi. Вони демонструють як шляхи збереження традицiйних нацiональних мотивiв, так i їх адаптацiю до новiтнiх тенденцiй вiзуальної комунiкацiї. Це сприяє формуванню унiкальної вiзуальної iдентичностi та збереженню культурної пам'ятi.

Етнографiчний стиль базується на синтезi традицiйних вiзуальних елементiв (орнаменти, мотиви народного розпису, декоративнi композицiї) iз сучасними дизайнерськими тенденцiями [37]. Композицiя таких плакатiв часто вiдзначається ритмiчностю та повторюванiстю елементiв, але не завжди є симетричною. У народних орнаментах, зокрема петриківський розпис чи вишивка, часто використовуються асиметричнi елементи, що створюють динамiку композицiї. Основу орнаментальних мотивiв складають вишиванi вiзерунки рушникiв, килимiв, лiжників, де домiнують геометричнi та рослиннi символи (рис. 2.6). Поєднання червоного, чорного, бiлого, синього

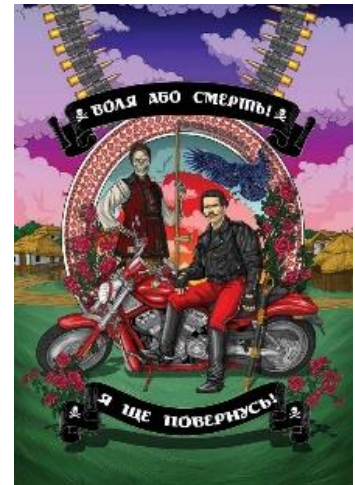
та жовтого кольорів мають символічне значення та підкреслюють культурну ідентичність регіонів України [25].



а



б



в

Рис. 2.6. Зразки соціальних плакатів України в етнографічному стилі: а – «Ми не будемо рабами», Марта Лешак, 2022; б – «Може я божевільна, ні боже я вільна», Валерія Харченко, 2023; в – Плакат «Воля або смерть! Я ще вернусь!», Дарія Філіппова, 2011.

Мінімалістичний стиль зводить композицію до найпростіших форм, спрощених колірних рішень та чіткої типографіки, що дозволяє зосередити увагу на основному меседжі [25]. Перенесення акценту на візуальну метафору забезпечують мінімальна кількість елементів та нестандартні композиційні рішення. Колористика відіграє важливу роль у формуванні стилістики соціального плаката. Зокрема, синьо-жовта палітра асоціюється з державністю та національною ідентичністю, тоді як поєднання червоного і чорного традиційно символізує боротьбу та історичну пам'ять [37; 23] (рис. 2.7).

Сучасний графічний експеримент знаходить втілення у соціальному плакаті. Технології доповненої реальності, інтерактивні елементи та цифрові ефекти створюють інноваційні інтерпретації традиційної естетики. Такий підхід дозволяє поєднувати традиційні художні техніки з сучасними технологіями. Наприклад, інтеграція QR-кодів у соціальні плакати надає

можливість глядачам отримувати додаткову інформацію у вигляді відео, аудіофайлів або інтерактивних мультимедійних проєктів. Також поширеним є використання технологій AR, що оживляє зображення або додає рухомі графічні елементи, у мобільних додатках [4] (рис. 2.8).



Рис. 2.7. Зразки соціальних плакатів України в мінімалістичному стилі: а – «Борітеся – поборете», Міністерство охорони здоров'я України, 2020; б – «Незалежність – це ти, Андрій Єрмоленко, 2021; в – Плакат «Я – крапля в океані», Андрій Єрмоленко, 2021.

Аналіз соціальних плакатів підкреслює значну роль національних символів, етнічних орнаментів та культурної спадщини у сучасних візуальних комунікаціях. Український графічний дизайн інтегрує ці елементи для створення впізнаваних і змістовних зображень, що резонують із суспільною свідомістю. Це сприяє формуванню унікальної візуальної ідентичності та збереженню культурної пам'яті. Щоб зберегти культурну ідентичність, дизайнери часто поєднують традиційні мотиви з мінімалістичними формами або застосовують техніку мікс-медіа, що дозволяє органічно інтегрувати етнічну стилістику в сучасний візуальний простір.



а



б



в

Рис. 2.8. Сучасний графічний експеримент у соціальних плакатах України: а, б – плакати з всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?», Координаційний центр з психічного здоров'я при Кабінеті Міністерства України, 2020; в – плакат до проекту «Культура законності», Андрій Єрмоленко, 2020.

Висновки до розділу 2

У ході вивчення особливостей соціального плаката було встановлено, що колір, композиція та шрифт є ключовими елементами, які формують його візуальну виразність і сприйняття. Ці компоненти не лише впливають на естетику зображення, але й допомагають глядачеві емоційно та змістовно

сприйняти основну ідею. Наприклад, колір викликає певні емоції: синьо-жовта палітра асоціюється з національними почуттями, червоний акцентує увагу на тривожності або заклику до дії, а чорний передає трагізм чи протест.

Також досліджено значущість використання української культурної символіки в сучасному візуальному дизайні. Такі елементи, як вишивка, тризуб, рушник, орнамент, петриківка чи образи козаків, стають не лише маркерами ідентичності, але й потужними візуальними кодами, що транслиують меседжі спротиву, єдності та національної гідності. В умовах воєнного конфлікту та соціальної нестабільності ці символи набувають нового змісту, перетворюючись на інструменти культурної пам'яті та засоби впливу на масову свідомість.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що сучасний український соціальний плакат успішно поєднує традиційні культурні коди з інноваційними візуальними рішеннями. Поєднання кольору, композиції та типографіки дозволяє ефективно транслиувати соціальні меседжі, тоді як використання національної символіки забезпечує глибину змістового наповнення та ідентифікаційний потенціал. У результаті соціальний плакат перетворюється на багаторівневий комунікативний інструмент, який водночас виконує естетичну, культурну й ідеологічну функції. Такий підхід сприяє формуванню візуальної мови, здатної до широкої соціальної дії й утвердження національних цінностей у публічному просторі.

Отже, соціальний плакат у сучасному українському контексті — це не лише візуальний меседж, а глибокий культурний артефакт, що поєднує естетичні стратегії з національною символікою. Його ефективність полягає у здатності лаконічно та емоційно виразити складні соціальні і політичні смисли, звертаючись до колективного досвіду, пам'яті та почуттів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СЕРІЇ ПЛАКАТІВ

3.1. Етапи створення концептів

У кваліфікаційній роботі здійснено розробку дизайну серії соціальних плакатів під назвою «Краса і сила нації». Тематика проєкту зосереджена на актуалізації української національної ідентичності через візуальні образи, зокрема через традиційний символ — ляльку-мотанку. Серія поєднує культурну пам'ять, етнографічні мотиви та сучасні методи графічного дизайну у контексті соціального плаката.

У межах розробки серії соціальних плакатів, концептуалізованих на основі образу української мотанки, було впроваджено методично вибудовану стратегію візуального проєктування, що складалася з шести взаємопов'язаних етапів. Цей підхід дозволив сформуванню семантично насичену, структурно злагоджену й національно марковану візуальну систему, релевантну як у контексті сучасного графічного дизайну, так і в площині візуальної культурології.

Початковий етап передбачав ґрунтовне дослідження образу мотанки як глибинного етнокультурного символу, що акумулює в собі архетипи жіночої сакральності, родової безперервності та захисної функції. Було здійснено аналіз матеріалів з етнографії, народної орнаментики, структур українського костюма й декоративно-прикладного мистецтва [35; 39]. Важливим джерелом аналізу стала виставка «Український плакат воєнного часу», яка засвідчила силу візуальних образів у передаванні національної ідентичності та соціального меседжу.

Особливу увагу приділено семантиці візуальних елементів: пшениця інтерпретувалася як знак плодючості, бандура — як символ духовної спадкоємності, криниця — як джерело онтологічного відновлення, вівця — як маркер домашнього добробуту, а зброя — як візуальний код спротиву та сили, пшениця інтерпретувалася як знак плодючості [12], як глибинного

етнокультурного символу, що акумулює в собі архетипи жіночої сакральності, родової безперервності та захисної функції.

Другий етап був спрямований на формулювання концептуального наративу серії, що знайшов вираження у слогані «Не забувай, яке в нас коріння». Цей меседж структуровано як основний емоційно-смісловий вектор проєкту. Першим поштовхом до формування концепції стала домашня навчальна розробка плаката «PROUD OF UKRAINE», де вперше була реалізована ідея поєднання архетипної жіночої фігури з елементами національної символіки в сучасному графічному ключі. Пошук образної мови надихався проєктом «Щирі. Спадщина», присвяченим українському традиційному костюму, який демонструє культурну унікальність через сучасну естетику. Також було враховано стильові рішення обкладинок журналів Forbes, Marie Claire, Bazaar, Vogue та Burda, які поєднують концептуальність, візуальну привабливість і естетичну експресію — цей підхід посприяв формуванню балансу між архетипністю та актуальністю. Мотанка розглядається як універсальний візуальний артефакт, здатний трансформуватися у п'ять алегоричних персоніфікацій: Берегиня, Воїнка, Музикантка, Жниця, Джерельниця. Кожен із цих візуальних образів представляє окремий аспект культурно-гендерної ідентичності української нації.

У межах третього етапу формалізації візуального стилю було обґрунтовано доцільність поєднання стилістики соціального реалізму з елементами символізму. Візуальні пошуки спиралися на візуальний проєкт «Щирі. Спадщина», присвячений автентичному українському костюму, графіку плакатного мистецтва ХХ століття, зразки українського іконопису [9] та фольклорну орнаментику [15; 20]. Додатково було враховано візуальні прийоми сучасних fashion-видань — обкладинки журналів Forbes, Marie Claire, Bazaar, Vogue та Burda, які поєднують концептуальність, естетику та візуальну привабливість. На основі цих джерел сформовано moodboard (рис. 3.1), що включає орнаментальні мотиви, композиційні сітки та шрифтові

референси [26; 7; 13]. Візуальні цитати з етнографії, fashion-графіки та історичного плаката стали основою для побудови структури й стилістики майбутньої серії.

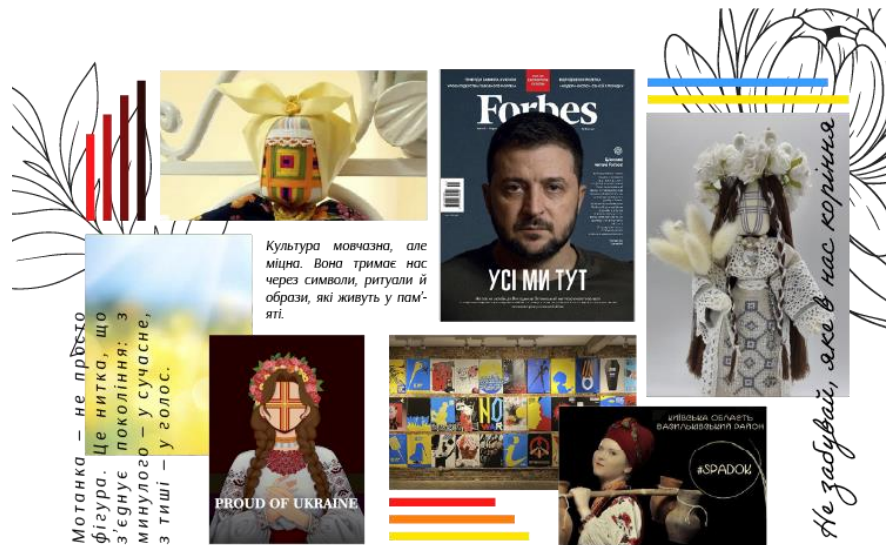


Рис. 3.1. Moodboard до серії плакатів «Краса та сила нації»

Четвертий етап охоплював розробку первинних ескізів, які були виконані у формі контурної ілюстрації як базового методу пошуку композиційної логіки, образного вирішення та силуетної структури. Контур дозволив сфокусуватися на ритмах, жестах та пластичності фігур, перш ніж переходити до кольорових, текстурних і декоративних уточнень.

Для кожного з архетипів було створено по два-три варіанти ескізів.

Берегиня. У першому ескізі мотанка зображена в профіль, ніжно притискаючи ягня до грудей — це візуальний акцент на емоції турботи, захисту й внутрішнього спокою, що символізує материнське начало (рис. 3.2, а). У другому варіанті фігура фронтальна, симетрична й статична: ягня розташоване перед жінкою, немов ритуальний дар або сакральний центр композиції — такий образ підкреслює гідність, духовну стійкість і культурну тяглість (рис. 3.2, б). У третьому ескізі образ подано в динаміці — жінка крокує вперед, підтримуючи ягня у напіврусі, що створює ефект відкритості, природної взаємодії та чутливої відповідальності (рис. 3.2, в).



Рис. 3.2. Ескізи ілюстрацій до плакату з Берегинею: а – перший варіант; б – другий варіант; в – третій варіант

Воїнка. У першому ескізі мотанка постає у вигляді жінки з зброєю в руках, у квітковому вінку та намисті, що поєднує в собі образ захисниці та носійки національного коду — такий образ уособлює рішучість, силу та глибокий зв’язок з українською культурною традицією (рис. 3.3, а). Другий ескіз демонструє дівчину-воїнку у сучасному бойовому спорядженні — операторку дрона з кібер-окулярами, де поряд із технологією візуалізовано квітковий елемент, що балансує між жіночністю й силою (рис. 3.3, б).



Рис. 3.3. Ескізи ілюстрацій до плакату з Воїнкою: а – другий варіант; б – другий варіант

Музикантка. Перший варіант — крупний план мотанки-музикантки, яка тримає бандуру вертикально перед собою. Композиція акцентує увагу на руках, прикрасах, квітковому чільцю та хрестоподібній розмітці на обличчі, що підкреслює сакральність образу (рис. 3.4, а). Другий варіант — середній план сидячої мотанки-музикантки з бандурою, яку вона тримає на колінах. Образ доповнюють довга коса, вінок, вишита сорочка та багатоярусна криза, а хрест на обличчі зберігає зв'язок із традиційною символікою (рис. 3.4, б).



а



б

Рис. 3.4. Ескізи ілюстрацій до плакату з Музиканткою: а – перший варіант;
б – другий варіант

Джерельниця. У першому варіанті мотанка впевнено несе коромисло з повними відрами води — зосереджена постава та хрестоподібне обличчя підкреслюють її внутрішню силу та зв'язок із традицією (рис. 3.5, а); у другому — жінка схиляється над дерев'яними відрами біля криниці, переливаючи воду з уважністю й турботою, що символізує інтимну духовну дію й зв'язок із природною стихією (рис. 3.5, б).



Рис. 3.5. Ескізи ілюстрацій до плакату з Джерельницею: а – перший варіант; б – другий варіант

Жниця. Перший варіант зображує мотанку з снопом пшениці на плечі, хрестоподібним орнаментом на обличчі та соняшником у волоссі — це образ гідної й сильної жінки, втілення впевненості та зв'язку з землею (рис. 3.6, а). У другому ескізі вона тримає серп і сніп, а стримана постава й зосередженість виражають глибоку повагу до праці й внутрішню зібраність (рис. 3.6, б). Третій варіант уособлює Жницю як обрядову фігуру з жмутом колосків, ореолом із зерна, вінком із пшениці та декоративними прикрасами, що символізують сакральну гідність, родючість і пам'ять поколінь (рис. 3.6, в).

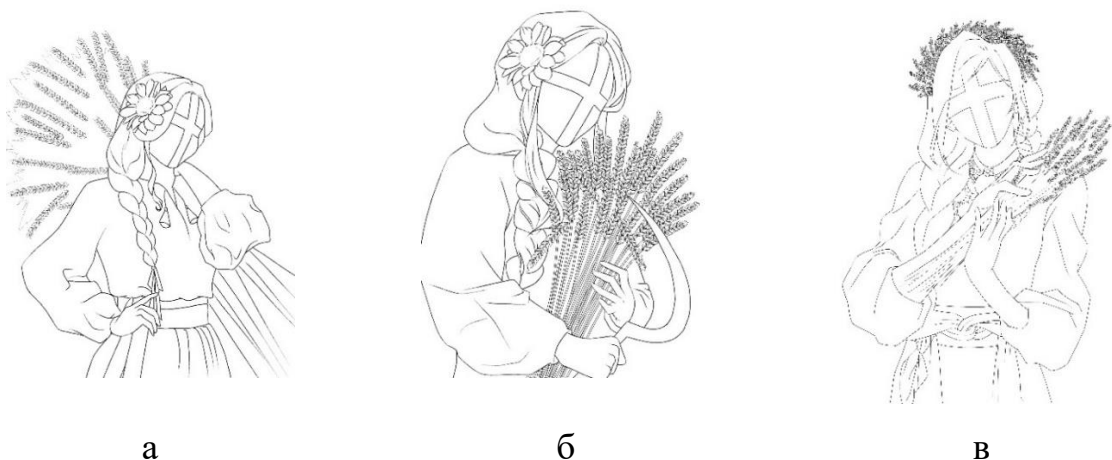


Рис. 3.6. Ескізи ілюстрацій до плакату з Жницею: а – перший варіант; б – другий варіант; в – третій варіант

П'ятий етап передбачав уніфікацію стилістики — гармонізацію масштабу, ритміки, кольорових акцентів та модифікацію візуального стилю всієї серії до єдиної дизайнерської системи. Було сформовано послідовну візуальну мову, в якій мотанка функціонує як симультанний візуальний знак — одночасно символ, оберіг і наративний суб'єкт. Структура кожного плаката вибудовувалась за принципами плакатної композиції, з урахуванням візуального темпоритму, центрів напруження та композиційної напруги.

Фінальний етап полягав у виведенні робіт у цифровий формат, адаптований як для друку, так і для онлайн-презентації. Серія плакатів оформлена як айдентична візуально-комунікативна система, що функціонує в полі соціального дизайну. Вона поєднує естетичний вираз, культурну пам'ять і актуалізовану ідентичність у межах воєнного часу [3; 26]. Роботи виконують роль візуального посередника між глядачем і національним архетипом, транслюючи глибокі цінності української культури мовою сучасної графіки.

3.2. Композиційні рішення та візуальна мова

Серія соціальних плакатів «Краса і сила нації» є візуально-комунікаційним дослідженням української ідентичності, репрезентованої через синкретичні жіночі образи, що втілюють архетипові константи національного світогляду. Концептуальна основа проєкту базується на інтеграції методологічних засад графічного дизайну, культурології та соціогуманітарної комунікації. Кожен з п'яти плакатів «Тепло душі», «Серце фронту», «Голос нації», «Руки врожаю» та «Вода пам'яті» функціонує як автономний семіотичний модуль у рамках цілісної візуально-наративної парадигми.

Композиційна структура серії ґрунтується на осьово-центричному принципі, який забезпечує ієрархічну організацію візуального сприйняття: домінанта фігури → вербальний слоган → периферійні символічні елементи. Ключовим візуальним вектором виступає узагальнена фігура мотанки у

вигляді жінки або дівчини як носія ідеологем як носія ідеологем. Систему візуальної гармонії підкріплено модульними сітками, в основі яких пропорції золотого перетину.

Візуальне структурування композиції досягається не через негативний простір, а завдяки контрастній взаємодії морфологічних форм, масштабних співвідношень, а також графічної насиченості площин. Такий підхід дозволяє сформувати чіткі акценти й організувати візуальну ієрархію, де кожен елемент виконує семантичну функцію у межах площинного макета. Ритмізація серії досягається через повторювані графічні патерни та декоративно-орнаментальні мотиви, що забезпечують візуальну когерентність (рис. 3.7).

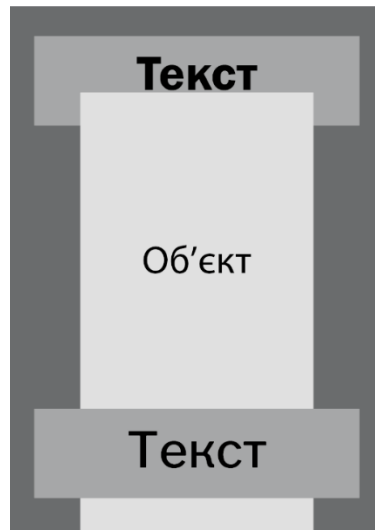


Рис 3.7. Макет розташування плакатів

Стилістична манера виконання апелює до концепції площинної декоративності з акцентом на силуетну стилізацію та лаконізм форм. Візуальні рішення інспіровані елементами української етнокультурної традиції, включно з трансформованими етнографічними орнаментами, стисло узагальненими образами та композиційною символікою. Такий художній підхід актуалізує традицію через призму сучасної графічної мови.

Типографічна система ґрунтується на засадах функціонального мінімалізму, що забезпечує точність візуального акцентування й ефективну передачу інформаційного послання. У роботі використано два контрастні, але

гармонійно поєднані шрифти: Franklin Gothic Demi — для декоративного заднього плану (текст за фігурою) та Libre Franklin Medium — як основний інформативний шрифт на передньому плані (текст перед фігурою).

Franklin Gothic Demi (рис. 3.8, а), що використовується у фоновому шарі, виконує радше декоративну та символічну функцію. Його щільна геометрія, масивні літери та сильний графічний ритм створюють відчуття тиску, стійкості або гучного крику, що відповідає тематиці соціального плаката. Навіть якщо він не призначений для повноцінного читання, його форма й присутність підсилюють емоційне звучання загальної композиції.

Libre Franklin Medium (рис. 3.8, б), розташований на передньому плані, є основним носієм інформації. Цей шрифт поєднує в собі високу читабельність і сучасний характер. Завдяки середній товщині ліній, відкритим формам і прямоті гротескового стилю, він сприймається як чесний, впевнений і достовірний — тобто таким, що ідеально підходить для передавання соціального повідомлення, яке має бути зрозумілим і викликати довіру. Визначено чітку ієрархію текстових блоків: заголовкові шрифти виконують роль візуальних анкерів, підзаголовки структурують зміст, а супровідні тексти уточнюють інформаційний контекст.

Libre Franklin Medium

А а, Б б, В в, Г г, Ґ ґ, Д д,
Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї,
Й й, К к, Л л, М м, Н н,
О о, П п, Р р, С с, Т т, У у,
Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш,
Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я

а

Franklin Gothic Demi

А а, Б б, В в, Г г, Ґ ґ, Д д, Е
е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї,
Й й, К к, Л л, М м, Н н, О
о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф
ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ
щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я

б

Рис. 3.8. Шрифти, які використовуюся на макеті серії соціальних плакатів «Краса і сила нації»: а – Libre Franklin Medium; б – Franklin Gothic Demi.

«Тепло душі» (Берегиня). Центральний образ — фігура мотанки з фемінними ознаками, що тримає ягня — є метафоричним втіленням материнської турботи й емоційної теплоти. Жест обіймів формує візуальний код захисту, а погляд ягняти на глядача створює ефект безпосередньої довіри. Просторова експансія композиції моделює занурення в безпечний, майже сакральний простір. Образ апелює до фігури Оберегині як архетипу охоронниці життя — не лише людського, а й усього живого, прирученого, довірливого (рис. 3.9).

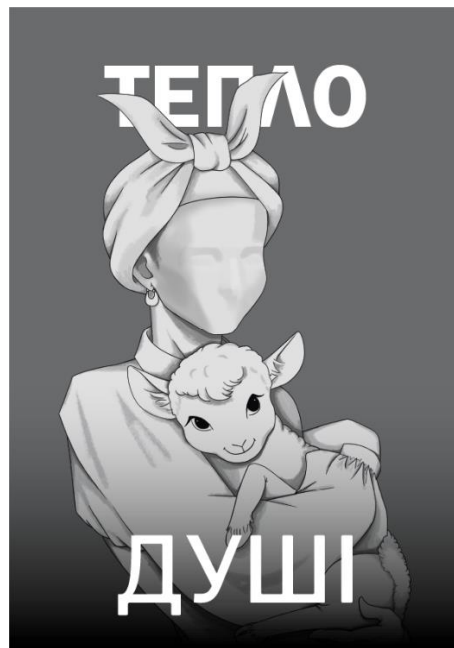


Рис 3.9. Візуальний плаката Берегиня з надписом «Тепло душі»

«Серце фронту» (Воїнка). Образ мотанки, стилізованої під жінку-воїна у вишиванці, з вінком і стрічками, поєднаними з камуфляжною амуніцією та зброєю, репрезентує архетип активної громадянської суб'єктності. Її образ втілює поєднання традиційної культури та готовності до збройного спротиву. Динамічна композиція із латеральним зсувом посилює відчуття руху і спротиву. Візуальна риторика образу актуалізує питання жіночої присутності в зоні бойових дій як складової національного опору (рис. 3.10).

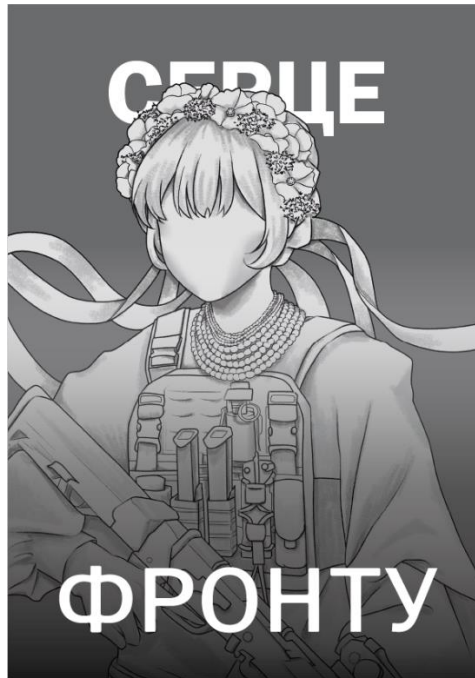


Рис 3.10. Візуальний плаката Воїнка з надписом «Серце фронту»

«Голос нації» (Музикантка). Силуетна мотанка з ознаками музикантки та традиційним інструментом символізує культурну спадковість і саморефлексивне вираження ідентичності. Центрована композиція та м'яка лінійна організація формують естетику піднесеності, де звук набуває метафоричної візуалізації як духовного імперативу (рис. 3.11).

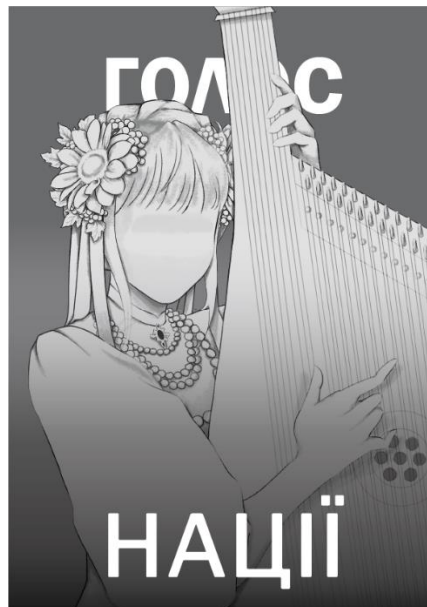


Рис 3.11. Візуальний плаката з надписом «Голос нації»

«*Руки врожаю*» (*Жниця*). Образ мотанки, що втілює жіночий архетип з пшеничним снопом або серпом — це алюзія на аграрний цикл, родючість і первинний зв'язок людини із землею. Симетричне композиційне рішення з опорою в нижній частині формує візуальний акцент на стійкості та джерелі життєтворення — руках (рис. 3.12).

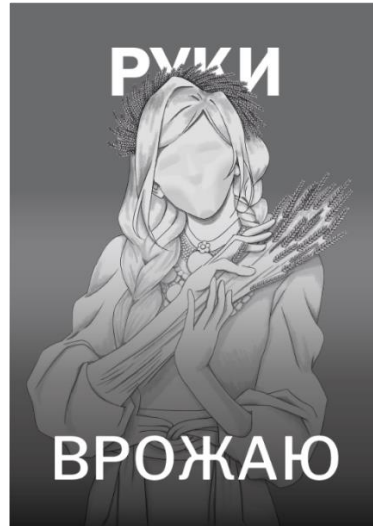


Рис 3.12. Візуальний плакат з надписом «Руки врожаю»

«*Вода пам'яті*» (*Джерельниця*). Сакралізований образ мотанки з ознаками дівчини, яка черпає й переливає воду, сповнений ритуальної стриманості та інтенціональної сакральності. Вода у цьому контексті виступає як візуально-пластична метафора історичної пам'яті й колективного несвідомого. Мінімалістична графіка та інтенсивне використання негативного простору підсилюють драматизм наративу (рис. 3.13).



Рис 3.13. Візуальний плакат з надписом «Вода пам'яті»

Серія «Краса і сила нації» функціонує як концептуально завершений візуально-нарративний кластер. За допомогою уніфікованої модульної сітки, векторної стилізації, площинної декоративності та системної типографії формується виразний візуальний код. Кожен плакат, зберігаючи структурну автономність, інкорпорований у єдину семіотичну систему. Проєкт репрезентує високий рівень синтезу естетичних, комунікативних і культурологічних рівнів осмислення жіночого образу як носія національної мітопоетики.

3.3. Кольорова палітра та типографіка

У соціальному плакаті важливою складовою візуального впливу є кольорова палітра та типографіка. Саме ці два елементи формують перше враження, задають емоційний тон повідомлення, акцентують увагу на головному та передають глядачеві первинний смисловий імпульс. Їхня взаємодія дозволяє не лише зробити візуальний образ привабливим, а й посилити смислове навантаження графіки. Це є особливо важливим для соціальної тематики, яка апелює до глибоких особистісних або суспільних проблем.

У серії плакатів використано багату палітру кольорів — від червоного та жовтого до блакитного, молочного, коралового та зеленого — кожен із яких виконує власну функцію у візуальній та смисловій структурі відповідної композиції. Їхні ретельно продумані поєднання створюють глибоке емоційне забарвлення: від тривожності й напруги до спокою, гідності, ніжності та національної гордості.

Червоний колір використовується як візуальний сигнал небезпеки, тривоги або критичного стану. У контексті соціального меседжу він привертає увагу з першого погляду, фокусує її на найбільш проблемних або конфліктних елементах і підкреслює терміновість порушеної теми. У плакаті «Серце фронту» (рис. 3.14, а) цей колір домінує у віночку, що обрамляє голову жіночого образу, підкреслюючи його жертвну, болісну і водночас

героїчну природу. У «Теплі душі» (рис. 3.14, б) червоний проявляється в головному уборі, де асоціюється з теплом, турботою й захистом. У «Руках врожаю» (рис. 3.14, в) червоний використано у традиційному поясі, що асоціюється з родючістю й життєвою силою.

Жовтий колір виконує роль акцентного та емоційного каталізатора. Він водночас передає енергію, викликає напруження і слугує знаком попередження. У плакаті «Серце фронту» жовтий використано у стрічці на грудях фігури — як алюзію на державну символіку та ознаку напруженої мобілізації. У «Голосі нації» (рис. 3.14, г) цей колір виявляється у волоссі персонажа, створюючи образ життєвого світла, сили духу й негасимої енергії. У «Руках врожаю» жовтий проявляється в пшеничних колосках і волоссі, що підсилює тему земної плодючості та праці.

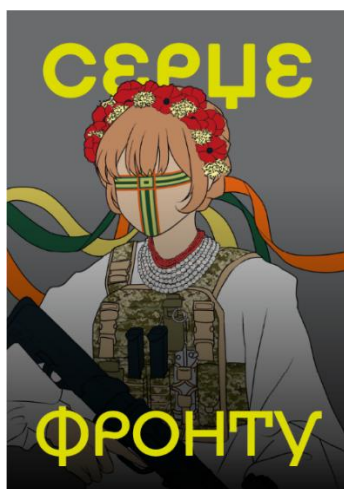
Зелений колір у серії плакатів має особливе значення, зокрема у композиції «Серце фронту», де він присутній у вигляді стрічки на тлі хакі. Тут він виконує роль візуального балансу, врівноважуючи інтенсивний червоний і створюючи асоціацію з відновленням, стабільністю та потенціалом позитивної зміни. У ширшому контексті всієї серії зелений надає емоційної глибини, додаючи відчуття надії, заспокоєння і перспективи, протиставляючи себе тривожній чи напруженій гамі інших елементів.

У композиції «Вода пам'яті» (рис. 3.14, д) основними є сіро-зелений фон та відтінки помаранчевого і коричневого, що присутні у вінку з чорнобривців. Ці кольори передають атмосферу спокійної жалоби, меланхолії та глибокої пам'яті. Сіро-зелений формує емоційне тло композиції, підтримуючи тему очищення та тиші, а теплі помаранчево-коричневі акценти підсилюють відчуття зв'язку з землею, минулим і традицією.

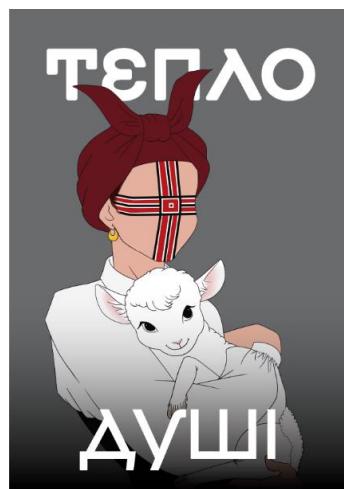
Блакитний колір, представлений у «Голосі нації» в елементах одягу, символізує чистоту, гармонію та спокій. Він є візуальним втіленням культурної мелодійності й національного спокою, що підтримується

поєднанням із жовтим та чорним — кольорами сили, гідності й ритму традиції

Сірий колір виконує роль фону. Його нейтральність дозволяє іншим кольорам «заграти» на повну силу, не конфліктуючи з ними, а навпаки — підкреслюючи їх. Він є метафорою буденності, мовчазного контексту, в якому відбуваються події, представлені у плакаті. Сірий несе в собі стриманість, аналітичність і приглушене емоційне тло, що дає змогу краще сприймати контрасти.



а



б



в



г



д

Рис. 3.14. Кольорова палітра для плакатів «Краса та сила нації»: а — ескіз плакату «Серце фронту»; б — ескіз плакату «Тепло душі»; в — ескіз плакату «Руки врожаю»; г — ескіз плакату «Голос нації»; д — ескіз плакату «Вода пам'яті»

Поєднання червоного, жовтого, зеленого, блакитного та сірого дозволяє створити складну, багатогранну візуальну мову. Це поєднання не випадкове — воно працює як своєрідний візуальний сценарій, який викликає емоційний відгук та спонукає до роздумів. Кожна композиція серії має власну гаму, що відповідає її образному та смислового навантаженню: від тривожного поєднання хакі та червоного до спокійної палітри теплих білих і коричневих тонів. Колір у кожному випадку є не лише естетичним чинником, а й кодом, який зчитується глядачем на рівні емоційної асоціації — як-от золото пшениці як образ родючості, коралові відтінки як алюзія на пам'ять і жіночу ніжність чи світло-блакитна гама, що втілює мелодійність і культурну тяглість.

У роботі використано шрифт NAMU 1400, який поєднує сучасну українську айдентику з графічною лаконічністю та високою читабельністю. Цей шрифт застосовано як для основного тексту, так і для передачі ключового меседжу плаката — на серії соціальних плакатів «Краса і сила нації».

NAMU 1400 (рис. 3.15) має чітку геометрію, помірну товщину ліній та відкриті форми, що робить його водночас естетично виразним і функціональним. Він сприймається як серйозний, впевнений і автентичний — що особливо важливо для соціального плаката, який має комунікувати глибокі суспільні сенси.

NAMU

1400

А а, Б б, В в, Г г, Ґ ґ, Д д, Е е, Є є, Ж ж, З з, И и, І і, Ї ї, Й й, К к, Л л, М м,
Н н, О о, П п, Р р, С с, Т т, У у, Ф ф, Х х, Ц ц, Ч ч, Ш ш, Щ щ, Ъ ъ, Ю ю, Я я

Рис. 3.15. Шрифт, який використовується на серії соціальних плакатів

«Краса і сила нації»

Обрання саме цього шрифту зумовлене його культурним контекстом — NAMU 1400 створений спеціально для візуальних продуктів, що стосуються української культури та ідентичності. Він органічно вписується у загальну стилістику плакату, підтримуючи його змістову й емоційну тональність. Його використання у слогані забезпечує швидке зчитування інформації та створює візуальну цілісність.

Типографічні елементи, надруковані у кольорах, що контрастують між собою (наприклад, червоний текст на зеленому тлі, або навпаки), створюють виразний і потужний візуальний ефект. Такий підхід дозволяє не лише зробити текст помітним, а й посилити емоційне напруження, що відображає суть теми. Водночас це створює візуальний ритм, який спрямовує погляд глядача по всій площині плаката.

Колір фону, вага шрифтів та їх розміщення у просторі взаємодіють між собою синергійно. Вони не лише підкреслюють головну ідею, а й забезпечують структурованість сприйняття. Завдяки цьому зображення не виглядає перевантаженим, а кожен елемент займає своє місце у візуальній ієрархії.

Таким чином, обрана кольорова палітра та типографіка створюють цілісний візуальний код — комплексне повідомлення, що діє на рівні як емоційного, так і когнітивного сприйняття. Вони не просто прикрашають плакат, а стають невід'ємною частиною його смислової структури, посилюючи ефект комунікації та роблячи соціальний посил більш переконливим, глибоким і пам'ятним.

3.4. Технічні аспекти виготовлення робіт

Серія соціальних плакатів «Краса і сила нації» побудована на концепції візуального переосмислення української мотанки — сакрального жіночого образу, що втілює духовну опору, зв'язок поколінь і силу культурної пам'яті. Мотанка постає як головний композиційний і семіотичний елемент серії, який трансформується залежно від змісту кожної ілюстрації, зберігаючи при

цьому впізнавану структуру — обличчя з хрестоподібним орнаментом, центральну симетричну фігуру, атрибути, що несуть смислове навантаження.

Кожна з п'яти робіт серії функціонує як візуально-семантична одиниця з власним архетипом. «Тепло душі» (рис. А.1) представляє мотанку з ягням у руках, що символізує турботу, жіночу ласку та оберіг дому. «Серце фронту» (рис. А.2) зображує жінку-захисницю, в якій поєднуються національні атрибути з військовими елементами; вона уособлює гідність, силу та нескореність. «Голос нації» (рис. А.3) репрезентує музичну постать із бандурою як вияв культурної пам'яті, гармонії й духовності. «Руки врожаю» (рис. А.4) передають зв'язок із землею, працею та сезонним циклом життя через сніп пшениці або серп у руках. «Вода пам'яті» (рис. А.5) зображає мотанку біля криниці, яка несе воду, акцентуючи на спадкоємності, очищенні й колективній історичній пам'яті.

Мотанка у серії візуалізує універсальний жіночий архетип і виконує водночас кілька значущих функцій. Вона уособлює трансцендентність, адже відсутність міміки (обличчя зі схрещеними нитками) знімає конкретику, відкриваючи можливість до ідентифікації для будь-якого глядача. У кожному плакаті цей нейтральний, але символічний образ підлаштовується під свій архетип: у «Серці фронту» вона сильна і зосереджена, у «Теплі душі» — ніжна й захищаюча.

Хрестоподібна геометрія на обличчі є візуальною цитатою з української обрядовості, яка підсилює сакральність і перетворює обличчя на знак, що об'єднує всю серію. Колористично-декоративні елементи — орнаменти з вишивки, стрічки, віночки, червоні пояси — підсилюють національну впізнаваність і задають етнокультурний контекст. Сюжетна глибина вибудовується через об'єкти в руках мотанки: ягня, зброя, бандура, пшениця, відра. Кожен атрибут є носієм глибинного смислу, що зчитується інтуїтивно.

Серія побудована на основі уніфікованої модульної сітки: вертикальний формат, центрована композиція, повторювані візуальні домінанти (голова з хрестом, руки, об'єкт у руках) створюють впізнавану візуальну ритміку.

Колористика — обмежена палітра з акцентами: червоний (емоція, турбота, сила), жовтий (енергія, надія), синій (спокій), зелений (відродження), сірий (нейтральне тло). Поєднання кольорів спрямовує увагу до головного смислу, не перевантажуючи композицію.

Типографіка також відіграє важливу роль: тексти на передньому плані виконані чітким гротесковим шрифтом, що забезпечує функціональність, а фонові тексти додають ритму. Паралельна побудова слоганів (верхній — концептуальний заклик, нижній — ім'я архетипу) створює драматичну напругу.

Серія візуально й концептуально успішна завдяки поєднанню кількох чинників. Культурна впізнаваність досягається через використання традиційних українських символів. Емоційна релевантність виявляється в архетипних жіночих фігурах, що викликають емпатію, довіру та ідентифікацію. Гнучкість формату дозволяє використовувати плакати як у друкованому, так і в цифровому середовищі. Баланс естетики й функціональності забезпечується лаконічною візуальною мовою, що підсилює смисловий центр. Концептуальна цілісність серії проявляється в стилістичній узгодженості та змістовій єдності.

Серія соціальних плакатів «Краса і сила нації» є прикладом цілісного культурного висловлювання у сфері соціального дизайну. Завдяки глибокій візуальній концепції, орієнтації на національний архетип, композиційній точності та актуальному графічному стилю, вона функціонує як ефективний інструмент візуальної комунікації, здатний впливати на громадську свідомість і підтримувати національну ідентичність у період соціальних викликів.

Висновки до розділу 3

У роботі розроблено серію соціальних плакатів «Краса і сила нації», у якій символ жінки-мотанки трансформовано у п'ять архетипних образів — Берегиня, Воїнка, Музикантка, Жниця та Джерельниця. Кожен плакат має

власну назву, що підкреслює змістовну ідею: «Тепло душі» (Берегиня), «Серце фронту» (Воїнка), «Голос нації» (Музикантка), «Руки врожаю» (Жниця), «Вода пам'яті» (Джерельниця).

Системно вибудовано стратегічний дизайн-процес від культурного ресерчу до фінальної презентації. Послідовність етапів — від архетипного занурення в образ мотанки до виведення айдентичної графічної мови — демонструє глибоку синергію між змістом і формою. Акцент на семантичному навантаженні кожного елементу (пшениця, криниця, бандура, ягня, зброя) дозволив не просто візуалізувати традиційні символи, а трансформувати їх у сучасні візуальні меседжі. Кожна алегорична фігура — це цілісний дизайн-нарратив, вивірений композиційно й концептуально. Методологія ескізування, побудована на пошуку композиційної логіки через контурну пластику, забезпечила гнучкий підхід до структурування кожного візуального персонажу. Фінальна стадія адаптації до цифрового середовища підтвердила універсальність системи — як у друкованому, так і в онлайн-контексті. Серія функціонує як дизайн-об'єкт з високим ступенем культурної впізнаваності й комунікативної потужності.

Обґрунтовано концептуальні напрацювання у формі чітко вивіреної композиційної моделі. Основою виступає осьово-центрична композиція, яка не лише структурує простір, а й підсилює сакральність кожного образу. Баланс між статикою і напругою досягається через керування ритмом, фокусами уваги й контрастом елементів. Типографіка синхронізована з візуальним рядом — слогани не дублюють, а резонують з образами, створюючи додатковий смисловий шар. Кольорова палітра ґрунтується на теплих, природних тонах із виразними акцентами — це візуальна алюзія на землю, тіло, вогонь, кров, пшеницю. Шрифтова парадигма поєднує символізм із плакатною експресією, виступаючи графічним носієм інтонації. У підсумку, серія перетворюється на цілісну візуально-комунікаційну систему, де кожен елемент — від силуету до дрібної декоративної вставки —

працює на спільну ідею: відчитування української ідентичності через сучасний дизайнерський дискурс.

Реалізовано авторський дизайн-проект, у якому символ жінки-мотанки трансформовано у п'ять різних образів, що персоніфікують силу, ніжність, духовність і зв'язок з землею. Візуальний стиль тримається на балансі між етнографічним наративом і сучасною стилізацією. Графічна мова серії витримана у єдиному ключі — через роботу з фактурою, кольором, пропорцією та простором. Типографіка інтегрована органічно, не перетягує на себе увагу, але чітко структурує подачу змісту.

Проведено аналіз завершеної серії соціальних плакатів, що засвідчив високу ступінь реалізації поставлених завдань. Кожен плакат виконує не лише естетичну функцію, а й несе потужне соціокультурне повідомлення. Завдяки візуалізації архетипних образів — Берегині, Воїнки, Музикантки, Жниці та Джерельниці — вдалося передати ключові цінності національної свідомості, втілити ідеї жіночої сили, духовної глибини та безперервного зв'язку поколінь. Плакати сприймаються як цілісний візуально-смысловий цикл, що має потенціал для застосування в освітньому й культурному контекстах. Таким чином, створена серія повністю відповідає концепції соціального дизайну як інструменту формування національної ідентичності.

ВИСНОВКИ

У межах кваліфікаційної роботи здійснено всебічне дослідження соціального плакату як полікодової форми візуальної комунікації, що поєднує естетичні, семіотичні та соціокультурні функції. Соціальний плакат проаналізовано як потужний інструмент візуального дискурсу, який оперує на рівні колективного досвіду та емоційної емпатії. Встановлено, що цей формат графічного дизайну має унікальну здатність не лише транслювати соціальні меседжі, а й брати участь у формуванні ідентичностей, наративів пам'яті та практик культурного спротиву.

На основі історико-культурного аналізу простежено трансформації образної мови соціального плакату в українському та світовому контекстах. Зокрема, проаналізовано етапи розвитку візуальної риторики плакатного мистецтва в умовах політичних криз, збройних конфліктів, соціальних революцій. Акцентовано на ролі плакату як засобу масової мобілізації та візуального маніфесту громадянського спротиву. Особлива увага приділена українським етнокультурним маркерам, зокрема візуальній міфологемі мотанки, вишиванці як тексту культурної пам'яті, тризубу як архетипному символу державності та кольоровій палітрі, що закорінена в народній символіці.

Проаналізовано інструментарій сучасного графічного дизайну, зокрема принципи шрифтової композиції, модульної сітки, принципи оптичної рівноваги, акцентного зонування та семіотичного навантаження кольору. Обґрунтовано релевантність змішаної стилістики: поєднання етнографічної орнаментики з мінімалістичною пластикою, а також інтерпретацію традиційної символіки через засоби сучасної графічної репрезентації (стилізовану графіку, що поєднує площинність, символічну деталізацію та декоративну лаконічність).

У практичній частині проєкту реалізовано серію авторських соціальних плакатів під загальною назвою «Краса і сила нації», які формують цілісну візуальну концепцію на перетині національного нарративу та феміністичної візуалізації. П'ять розроблених образів (Берегиня, Воїнка, Музикантка, Жниця, Джерельниця) подані як алегорії архетипів сучасної української жінки. Композиційна побудова кожного плакату спирається на принципи синтаксису візуального повідомлення, із залученням вертикальної симетрії, центрування фігури, візуальної домінанти та типографічного балансування заголовкових і інформаційних елементів.

Колористичне рішення серії ґрунтується на концепції кольорової символіки як емотивного чинника: кожна палітра має підсилювальну функцію в контексті нарративу плакату (теплі червоно-жовті гами — у тематиці захисту і праці; холодні синьо-сірі — у темах пам'яті і тиші; природні відтінки — у візуалізації зв'язку з землею). Такий підхід дозволяє сконструювати цілісний візуальний ряд, що працює одночасно на рівні культурної інтуїції й раціонального прочитання.

У результаті виконання проєкту створено завершений дизайн-продукт, що поєднує принципи академічного графічного проєктування з культурологічним аналізом. Серія плакатів демонструє потенціал соціального дизайну як практики візуального активізму, що здатна транслювати ідеї національного єднання, жіночої сили та ідентичності. Роботу адаптовано до рівня бакалаврської кваліфікації, з урахуванням міждисциплінарного підходу та актуальних тенденцій у візуальній культурі пострадянського простору в умовах повномасштабної війни.

Отримані результати можуть бути використані для подальших досліджень в галузі візуальної комунікації, соціального дизайну, культурної антропології та проєктних практик, орієнтованих на гуманітарні трансформації в суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабкіна Б., Бабкіна М. Соціальний плакат як засіб емоційного впливу на формування екологічної свідомості. *Art and Design*. 2023. Т. 62, ч. 1. С. 6–10. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/62-1-6>
2. Бітаєв В., Прищенко С. Становлення рекламної графіки в Україні: етномистецький вектор. *Сучасне мистецтво*. 2022. № 18. С. 335–341. DOI: <https://doi.org/10.31500/2309-8813.18.2022.273814>.
3. Вакуленко, Д. Українська символіка в дизайні сценічних проєктів періоду війни. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. №6(1), 131–141. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279069>
4. Власюк Н. Навіщо потрібні QR-коди в маркетингу? *Marketer.ua*. URL: <https://marketer.ua/ua/why-do-you-need-qr-codes-in-marketing/> (дата звернення: 15.04.2025).
5. Гайдамака О. В. Візуальні образи українського мистецтва. *Мистецтво* : підруч. для 10(11) кл. закл. загал. серед. освіти. Рівень стандарту. Профільний рівень; за заг. ред. Н. В. Заболоцької. Київ: Генеза, 2019.
6. Геллер С., Кваст С. *Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів* / пер. з англ. О. Журавльової, Д. Пінчук. Київ : ArtHuss, 2019. 256 с.
7. Герзун М. А. Символіка орнаменту української вишивки та витинанки: порівняльний аналіз. *Сучасна наука в мережі Інтернет* : матеріали міжнар. інтернет-конф. (27.02–01.03.2014 р.). URL: <https://int-konf.org/en/2014/suchasna-nauka-v-merezhi-internet-27-02-1-03-2014-r/721-gerzun-m-a-simvolika-ornamentu-ukrajinskoji-vishivki-ta-vitinanki-porivnyalnij-analiz> (дата звернення: 15.07.2024).
8. Гладун О. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови. *Сучасне мистецтво*. 2018. Вип. 14. С. 115–121. DOI: <https://doi.org/10.31500/2309-8813.13.2018.152212>
9. Голуб І. Л. Художні особливості символізму українського мистецтва іконопису. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і*

- мистецтв.* 2016. № 1. С. 116-120. URL: <https://www.cceeol.com/search/article-detail?id=531474> (дата звернення: 15.07.2024).
10. Єжова О. В., Колосніченко О., Остапенко Н., Пашкевич К. Соціальний плакат як особливий жанр мистецтва. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2022. Вип. 2. С. 91–94. URI: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21112> (дата звернення: 15.04.2025).
 11. Железняк С. М., Ламонова О. В. Лялька – уособлення образу людини. Символіка українських народних ляльок. Образотворче мистецтво: підручник для 6 класу загальноосвітніх навчальних закладів; за заг. ред. Н. Заболоцької. Київ : Генеза, 2014.
 12. Історія бандури: як інструмент став символом України. *Muzline.ua*. URL: <https://muzline.ua/uk/statti-ta-oglyadi/istoriya-banduri-yak-instrument-stav-simvolom-ukraini/> (дата звернення: 15.04.2025).
 13. Коваленко А. Український орнамент: які бувають види, що означають символи та як «читати» народні візерунки. *Prostir.media*. URL: <https://prostir.media/ukrayina/ukrayinskyj-ornament-yaki-buvayut-vydyshho-oznachayut-symvoly-ta-yak-chytaty-narodni-vizerunki/> (дата звернення: 15.04.2025).
 14. Ковшарова О., Касьянова Н. Плакатна графіка міжвоєнної доби в радянській Україні. *Журнал історичних і політичних досліджень*. 2018. № 1(62). С. 204-210. DOI: <https://doi.org/10.31558/2079-1828.2018.1.14>.
 15. Колісник О. В., Мисак С. В. Символіка орнаменту народної вишивки у графічному дизайні. *Art and Design*. 2018. № 2 (02). С. 35–41. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2018.2.4>.
 16. Колосніченко О. В., Єжова О. В., Остапенко Н. В., Кротова Т. Ф., Колосніченко М. В., Чжоу Чуанцзін. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and Design*. 2022. № 2 (18). С. 79–93. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7>.

- 17.Косів В. М. Український радянський плакат 1945–1989 рр.: стилістичні зміни національної ідентифікації. *Мистецтвознавчі записки*. 2020. № 34. С. 89-95. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-2180.34.2018.191125>.
- 18.Кротова Т., Шейко А. Проблематика ментального здоров'я українців у соціальному плакаті. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 25 квіт. 2024 р. У 3 т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2024. С. 283–286. URI: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/28432> (дата звернення: 15.07.2024).
- 19.Кулешова С. Г., Пилипенко Ю. Айдентика як шлях трансляції національної ідентичності у візуальний образ. *KyivTex&Fashion* : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 19 жовт. 2023 р. Київ : КНУТД, 2023. С. 65–66. URI: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/25343> (дата звернення: 15.07.2024).
- 20.Мельник І. Роль українського народного орнаменту в графіці модерну: теоретичний і прикладний аспекти. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2019. Вип. 41. С. 11–18. DOI: <https://doi.org/10.37131/2524-0943-2019-41-02>.
- 21.Мирошниченко М. Е., Дубрівна А. П. Особливості побудови візуальної комунікації у дизайні. *Технології та дизайн*. 2020. № 4 (37). URI: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_4_8 (дата звернення: 15.07.2024).
- 22.Овчаренко А. В., Ларікова Л. А. Особливості архетипних образів в українській традиційній культурі та їх трансформація у візуальному інтернет-контенті. *Культурологічний альманах*. 2024. № 2. С. 402–407. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.2.50>.
- 23.Перепелицина Г. М. Плакат. *Українська бібліотечна енциклопедія*. 2023-2024. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Плакат> (дата звернення: 15.07.2024).

- 24.Петровська Ю. Соціальний плакат як засіб візуальної комунікації в міському середовищі. *Art and Design*. 2024. Т. 73, ч. 3. С. 13–17. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-3-11>.
- 25.Прищенко С. Етностиль у рекламному дизайні: методологія та творчі стратегії. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2018. Вип. 38. С. 112-126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlnam_2018_38_12 (дата звернення: 15.04.2025).
- 26.Рихліцька О. Д., Косик О. І. Орнаментальні мотиви в сучасних дизайн-практиках. *Українські культурологічні студії*. 2021. № 1(8). С. 59–65. DOI: [https://doi.org/10.17721/UCS.2021.1\(8\).13](https://doi.org/10.17721/UCS.2021.1(8).13).
- 27.Руссол Ю. С., Струмінська Т. В. Застосування національних символів у візуальній мові українського плакату. *Іноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості* : матеріали ІІ Всеукр. конф. здобувачів вищої освіти і молодих учених, м. Київ, 18 листоп. 2021 р. Т. 1. Київ : КНУТД, 2021. С. 142–147. URI: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19507> (дата звернення: 15.07.2024).
- 28.Сосницький Ю. До питання історії розвитку художнього образу соціального плаката в Україні: періодизація, ключові етапи та методологічні основи. *Питання культурології*. 2024. № 44. С. 29–42. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.44.2024.318696>
- 29.Сосницький Ю. Метафори та символи в художньому образі соціального плаката: комунікація та вплив. *Fine Art and Culture Studies*. 2024. № 1. С. 142–150. DOI: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-18>.
- 30.Сосницький Ю. О. Використання кольору, форми та композиції для створення ефективного художнього образу в соціальному плакаті. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. № 1. С. 195–203. DOI: <https://doi.org/10.32782/uad.2024.1.25>.
- 31.Сосницький Ю. О. Принципи виразності в сучасних українських соціальних плакатах: візуальна мова часу змін. *Вісник Харківської*

- державної академії культури*. 2024. № 66. С. 35–44. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.04>.
32. Сосницький Ю. О. Український плакат як інструмент культурної ідентифікації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 81, ч. 2. С. 91–95. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/81-2-17>
33. Сосницький Ю. Семіотичний аналіз візуальних образів сучасного соціального українського плаката. *Вісник: Українські культурологічні студії*. 2024. № 2 (15). С. 35–44. DOI: [https://doi.org/10.17721/UCS.2024.2\(15\).08](https://doi.org/10.17721/UCS.2024.2(15).08).
34. Стахурська-Козоріз А. В. Лялька-мотанка як оберіг для українського воїна. *Література та культура Полісся*. 2018. Вип. 92. С. 350–360. URL: <http://lib.ndu.edu.ua/dspace/handle/123456789/801> (дата звернення: 15.04.2025).
35. Степанова В. В. Мотанка як лялька, оберіг, подарунок. *Освіта, наука та виробництво: розвиток і перспективи* : матеріали І Всеукр. наук.-метод. конф., м. Шостка, 21 квіт. 2016 р. Суми : СумДУ, 2016. С. 69–70. URI: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/46463> (дата звернення: 15.04.2025).
36. Традиційні українські орнаменти: символіка, історія та значення. 2024. URL: <https://dubhumans.com/tradytsiini-ukrainski-ornamenty-symvolika-istoriia-ta-znachennia/> (дата звернення: 15.04.2025).
37. Удріс І. М., Удріс-Бородавко Н. С. Еволюція художнього стилю плакатів комерційної реклами в контексті історії графічного дизайну. *Вісник КНУКіМ*. 2020. № 42. С. 230–239. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1176.42.2020.207661>
38. Цимбала Л. Трансляція національних традицій в сучасних українських дизайн-практиках. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23 квіт. 2020 р.). У 2 т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2020. С. 95–99. URI:

- <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/16004> (дата звернення: 15.04.2025).
- 39.Черняк Д. С., Соловійова В. В. Лялька-мотанка уособлення зв'язку поколінь. *Чорноморські наукові студії* : матеріали VI Всеукр. мультидисциплінар. конф., м. Одеса, 15 трав. 2020 р. Одеса : Міжнар. гуманітар. ун-т, 2020. С. 289–291. URI: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/15540> (дата звернення: 15.04.2025).
- 40.Ярошенко А. Психологія кольору в дизайні середовища. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (20 квіт. 2018 р., м. Київ). У 2 т. Т. 2. Київ : КНУТД, 2018. С. 237–240. URI: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/10691> (дата звернення: 15.04.2025).
- 41.Clark T. Art and Propaganda in the Twentieth Century: The Political Image in the Age of Mass Culture. New York : Harry N. Abrams, 1997. 175 p.
- 42.Hsu H. How Posters Became Art. *The New Yorker Magazine*. 2019. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2019/07/08/how-posters-became-art> (дата звернення: 20.03.2025).
- 43.Mitchell W. J. T. Image Science: Iconology, Visual Culture, and Media Aesthetics. Chicago : University of Chicago Press, 2015. 248 p.
- 44.Norwich University. History of American Propaganda Posters: American Social Issues Through Propaganda Art. Norwich University Online, 2023. URL: <https://online.norwich.edu/online/about/resource-library/history-american-propaganda-posters-american-social-issues-through-propaganda> (дата звернення: 20.03.2025).
- 45.Park J. H., Türker E. Multimodal Metaphoric Creativity, Framing, and Recontextualization in Education Discourse: University Advertisements in South Korea. *Visual Communication*. 2025. Vol. 40, No. 2. P. 153–179. DOI: <https://doi.org/10.1080/10926488.2024.2432534>.

46. Purvis A. W., Meggs P. B. Meggs' History of Graphic Design. 6th ed.
Hoboken : John Wiley and Sons Ltd., 2016. 704 p.

ДОДАТОК А
Ілюстративний матеріал

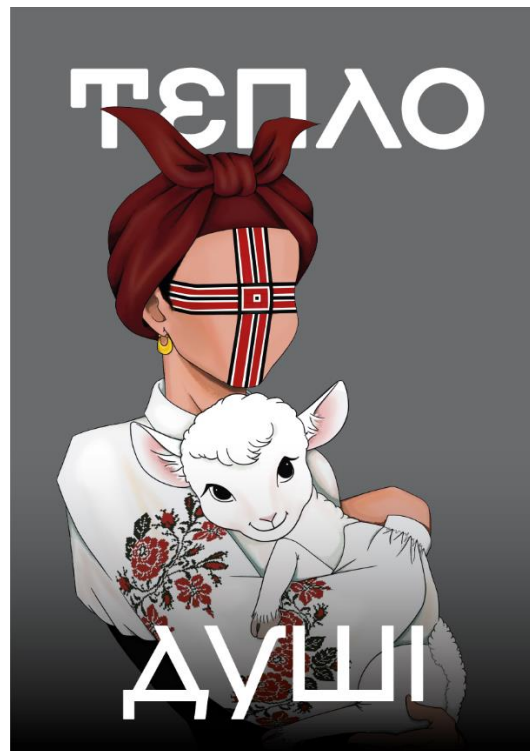


Рис. А.1. Плакат «Тепло душі»

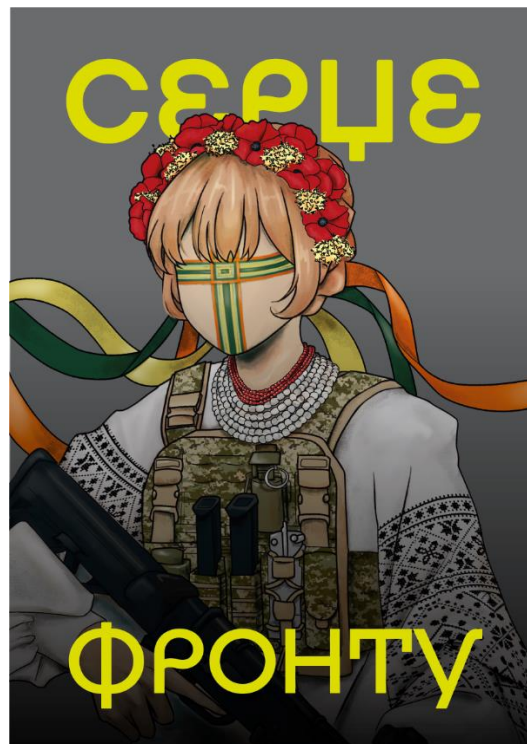


Рис. А.2. Плакат «Серце фронту»



Рис. А.3. Плакат «Голос нації»



Рис. А.4. Плакат «Руки врожаю»



Рис. А.5. Плакат «Вода пам'яті»

ДОДАТОК Б

Результати апробації матеріалів кваліфікаційної роботи



Рис. Б.1. Сертифікат участі у конференції



 VII Міжнародна науково-практична конференція
 «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
 Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.

УДК 7.012:766

СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ У КОНТЕКСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ

СКЛЯРЕНКО Наталія^{1,2}, МОСТОВА Анастасія²

¹Луцький національний технічний університет, Луцьк, Україна
²Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
nata_sklarenko@ukr.net, most15102002@ukr.net

У роботі проведено аналіз стилістичних особливостей соціальних плакатів у контексті національної символіки. На прикладі зразків української плакатної графіки виявлено вплив етнічної символіки, кольорової гами та традиційного орнаменту на формування візуальних комунікацій у контексті національної культури, підкреслюючи її самобутність і культурну спадкоємність. Проаналізовано стилі соціальних плакатів, зокрема етнографічний, мінімалістичний та сучасний графічний експеримент. Окремо значення візуальних засобів, типографіки, колористики та символіки, що використовуються для емоційного впливу на глядача.

Ключові слова: соціальний плакат, графічний дизайн, візуальна комунікація, візуальна ідентичність, культурна спадщина України, плакатне мистецтво.

ВСТУП

Соціальний плакат є одним із найефективніших засобів впливу на громадську думку та формування національних і суспільних цінностей [1]. В умовах глобалізації особливого значення набуває збереження національної ідентичності через використання традиційних візуальних елементів у графічному дизайні. Проте стандартизація візуального простору призводить до втрати унікальних національних стилів. Використання традиційних орнаментів, кольорової гами та символічних образів у соціальних плакатах є важливим засобом збереження культурної спадщини та протидії культурній уніфікації.

Українська культура має багатий візуальний фонд, що істотно впливає на соціальну думку в суспільстві. Саме тому для створення соціальних плакатів в Україні часто використовують традиційні символи, народні орнаменти, кольорові рішення та стилістичні прийоми, що ефективно інтегруються у сучасний графічний дизайн.

Глобалізація та розвиток інноваційних технологій у графічному дизайні відкривають широкі можливості для створення соціальних плакатів. Водночас надмірна уніфікація та використання стандартних шаблонів призводять до втрати національної самобутності. Тому необхідним є дослідження стилістичних особливостей соціальних плакатів у контексті національної культури, що дозволить зберегти та популяризувати візуальну спадщину.

1



 VII Міжнародна науково-практична конференція
 «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
 Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є виявлення ключових стилістичних особливостей соціальних плакатів у контексті національної культури та їх роль у популяризації української ідентичності. Для аналізу обрано плакати, в основі яких лежать традиційні українські орнаменти, символи та етнографічні мотиви.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Соціальний плакат як жанр графічного дизайну відіграє важливу роль у формуванні суспільної свідомості та популяризації ідей. Важливим аспектом є взаємодія традиційних художніх прийомів із новітніми цифровими технологіями, що сприяє збереженню національної ідентичності в умовах глобалізації. Соціальні плакати є носіями традиційної символіки, етнографічних елементів та історичних мотивів, які знаходять своє відображення в сучасному українському графічному мистецтві. Вони демонструють як шляхи збереження традиційних національних мотивів, так і їх адаптацію до новітніх тенденцій візуальної комунікації. Це сприяє формуванню унікальної візуальної ідентичності та збереженню культурної пам'яті.

Етнографічний стиль базується на синтезі традиційних візуальних елементів (орнаменти, мотиви народного розпису, декоративні композиції) із сучасними дизайнерськими тенденціями [1]. Композиція таких плакатів часто відзначається ритмічністю та повторюваністю елементів, але не завжди є симетричною. У народних орнаментах, зокрема петриківський розпис чи вишивка, часто використовуються асиметричні елементи, що створюють динаміку композиції. Основу орнаментальних мотивів складають вишивані візерунки рушників, килимів, ллянок, де домінують геометричні та рослинні символи (рис. 1). Поєднання червоного, чорного, білого, синього та жовтого кольорів мають символічне значення та підкреслюють культурну ідентичність регіонів України [2].



Рис. 1. Зразки соціальних плакатів України в етнографічному стилі: а – «Ми не будемо рабами», Марта Лешак, 2022; б – «Може я божевільна, ні боже я віпна», Валерія Харченко, 2023; в – Плакат «Воля або смерть! Я ще вернусь!», Дарія Філіппова, 2011.

Мінімалістичний стиль зводиться до найпростіших форм, спрощених копійних рішень та чіткої типографіки, що дозволяє зосередити

2



 VII Міжнародна науково-практична конференція
 «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
 Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.

увагу на основному меседжі [2]. Перенесення акценту на візуальну метафору забезпечують мінімальна кількість елементів та нестандартні композиційні рішення. Колористика відіграє важливу роль у формуванні стилістики соціального плаката. Зокрема, синьо-жовта палітра асоціюється з державністю та національною ідентичністю, тоді як поєднання червоного і чорного традиційно символізує боротьбу та історичну пам'ять [1; 3].



Рис. 2. Зразки соціальних плакатів України в мінімалістичному стилі: а – «Бороться – побороете», Міністерство охорони здоров'я України, 2020; б – «Незалежність – це ти, Андрій Ермоленко, 2021; в – Плакат «Я – крапля в океані», Андрій Ермоленко, 2021.

Сучасний графічний експеримент знаходить відображення у соціальних плакатах. Технології доповненої реальності, інтерактивні елементи та цифрові ефекти створюють інноваційні інтерпретації традиційної естетики. Такий підхід дозволяє поєднувати традиційні художні техніки з сучасними технологіями. Наприклад, інтеракція QR-кодів у соціальних плакатах надає можливість глядачам отримувати додаткову інформацію у вигляді відео, аудіофайлів або інтерактивних мультимедійних просторів. Також поширеним є використання технологій AR, що оживляє зображення або додає рухомі графічні елементи, у мобільних додатках [4].



Рис. 2. Сучасний графічний експеримент у соціальних плакатах України: а, б – Плакати з всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?», Координаційний центр з психічного здоров'я при Кабінеті Міністерства України, 2020; в – Плакат до проекту «Культура законності», Андрій Ермоленко, 2020.

3



 VII Міжнародна науково-практична конференція
 «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ДИЗАЙНУ»
 Київ, КНУТД, 04 квітня 2025 р.

ВИСНОВКИ

Аналіз соціальних плакатів підкреслює значну роль національних символів, етнічних орнаментів та культурної спадщини у сучасних візуальних комунікаціях. Український графічний дизайн інтегрує ці елементи для створення впізнаваних і якісних зображень, що резонують із суспільною свідомістю. Це сприяє формуванню унікальної візуальної ідентичності та збереженню культурної пам'яті. Щоб зберегти культурну ідентичність, дизайнери часто поєднують традиційні мотиви з мінімалістичними формами або застосовують техніку мкс-медіа, що дозволяє органічно інтегрувати етнічну стилістику в сучасний візуальний простір.

ЛІТЕРАТУРА

1. Udris, I., Udris-Borodavko, N. Evolution of artistic styles of commercial advertising posters in the context of the history of graphic design. *Вісник КНУКМ*. 2020. Вип. 42. С. 230-239. URL: <http://arts-series-knukm.pp.ua/article/view/207661/208313> (дата звернення: 05.04.2024).
2. Прищенко С. Етностиль у рекламному дизайні: методологія та творчі стратегії. *Вісник Львівської національної академії мистецтв*. 2018. Вип. 38. С. 112-126. URL: https://nam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/38/112-126_%D0%9F%D1%80%D0%B8%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf (дата звернення: 05.04.2024).
3. Плакат. Українська бібліотечно-енциклопедична термінологія: онлайн-версія. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Plakat> (дата звернення: 05.04.2024).
4. Власюк Н. Чому вам потрібні QR-коди в маркетингу? // *Marketer.ua*. URL: <https://marketer.ua/ua/why-do-you-need-qr-codes-in-marketing/> (дата звернення: 05.04.2024).

SKLIARENKO N., MOSTOVA A. STYLISTIC FEATURES OF SOCIAL POSTERS IN THE CONTEXT OF NATIONAL CULTURE

The paper analyses the stylistic features of social posters in the context of national symbolism. Using the example of Ukrainian poster graphics, the article reveals the influence of ethnic symbols, colours and traditional ornamentation on the formation of visual communications in the context of national culture, emphasising its identity and cultural continuity. The styles of social posters are analysed, including ethnographic, minimalist and modern graphic experiment. The importance of visual means, typography, colour and symbolism used for emotional impact on the viewer is outlined.

Key words: social poster, graphic design, visual communication, visual identity, cultural heritage, poster art.

4

Рис. Б.2. Тези доповіді