

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 «Донорство крові в Україні
під час війни»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг3-21

Попова А.П.

Науковий керівник: докт. мист., проф.

Скляренко Н.В.

Рецензент: д.т.н., проф..

Пашкевич К. Л.

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Попова А. П. Розробка дизайну серії соціальних плакатів «Донорство крові в Україні під час війни». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2025 рік.

В кваліфікаційній роботі розглянуто процес розробки дизайну серії соціальних плакатів присвячених темі донорства крові в Україні під час війни. Мета проекту – за допомогою засобів дизайну привернути увагу суспільства до нагальної потреби в донорській допомозі, підвищити рівень обізнаності населення про важливість здачі крові, а також сформувати позитивне ставлення до донорства як прояву громадянської відповідальності та солідарності. У роботі було проведено аналіз візуальних засобів соціальної реклами, вивчено потреби цільової аудиторії, розроблено концепцію та створено візуальні рішення для серії плакатів. Результатом є розроблена серія соціальних плакатів, яка налічує 5 зразків: «Велике серце», «Кров для інших», «Кров військовим», «Захисти життя», «Кров-світло надії». Серія плакатів спрямована на стимулювання донорської активності в умовах воєнного стану.

Ключові слова: *дизайн плакату, донорство, графічні символи, соціальний плакат.*

SUMMARY

Popova A. A. Development of the design of a series of social posters “Blood donation in Ukraine during the war”. – Manuscript.

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

The qualification work considers the process of developing a design for a series of social posters dedicated to the topic of blood donation in Ukraine during the war. The goal of the project is to use design tools to draw public attention to the urgent need for donor assistance, increase public awareness of the importance of blood donation, and form a positive attitude towards donation as a manifestation of civic responsibility and solidarity. The work analysed visual means of social advertising, studied the needs of the target audience, developed a concept, and created visual solutions for a series of posters. The result is a series of social posters, which includes 5 samples: "Big Heart", "Blood for Others", "Blood for the Military", "Protect Life", "Blood is the Light of Hope". The series of posters is aimed at stimulating donor activity in conditions of martial law.

Key words: *poster design, donation, graphic symbols, social poster.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИЧНИЙ ШЛЯХ ПЛАКАТІВ ДОНОРСТВА КРОВІ В УКРАЇНІ.....	10
1.1. Донорство крові у дослідженнях науковців.....	10
1.2. Еволюція соціальної реклами донорства крові.....	14
1.3. Роль соціального плакату в Україні під час війни.....	18
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРО ДОНОРСТВО У СУЧАСНОМУ КОНТЕКСТІ.....	28
2.1. Класифікація сучасних візуальних носіїв для популяризації донорства.	28
2.2. Образно-стилістичні рішення соціальних плакатів про донорство крові.	32
2.3. Типографіка у соціальних плакатах про донорство.....	36
2.4. Особливості дизайну соціальних плакатів про донорство воєнного періоду.....	38
Висновки до розділу 2.....	41
РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН СЕРІЇ ПЛАКАТІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ДОНОРСТВА.....	43
3.1 Розробка концепції плакатів.....	43
3.2. Особливості композиційних рішень у соціальних плакатах.....	44
3.3. Роль кольору та типографіки у дизайні плакатів.....	47
3.4. Технічна реалізація: етапи створення плакатів.....	49
Висновки до розділу 3.....	52
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

Актуальність теми. 14 червня відзначається Всесвітній день донора крові, метою якого є інформування громадськості про важливість донорства та заохочення громадян до здавання крові. У 2024 році, з огляду на триваючу військову агресію росії проти України, акценти інформаційної кампанії зазнали змін: значна кількість чоловіків, які раніше були регулярними донорами, мобілізовані до лав Сил оборони України та наразі не мають змоги здійснювати донації. Проте, саме у воєнний час потреба у донорській крові зростає, оскільки вона є критично важливим ресурсом для збереження життя поранених військовослужбовців і цивільного населення, яке потерпає від ворожих ракетних та артилерійських атак.

Актуальність розробки дизайну серії соціальних плакатів на тему «Донорство крові в Україні під час війни» обумовлена безпрецедентною важливістю даної теми в умовах сучасних глобальних та локальних кризових ситуацій. Під час війни, яка триває в Україні, потреба в донорській крові значно зросла, що ставить перед суспільством нові виклики у сфері забезпечення її наявності в медичних установах.

Соціальна реклама, зокрема плакати, є ефективним інструментом для мобілізації громадян та підвищення рівня обізнаності щодо необхідності донорства крові. Важливим аспектом є те, що саме в умовах війни соціальний плакат може не лише виконувати роль інформування, але й сприяти формуванню національної солідарності, патріотизму та активної громадянської позиції. З огляду на це, розробка дизайну плакатів, що візуально відображають актуальність донорства крові в умовах війни, є надзвичайно важливою для стимулювання донорської активності серед населення.

Мета дослідження. Метою дослідження є розробка дизайну серії соціальних плакатів, спрямованих на популяризацію донорства крові в Україні під час війни.

Завдання дослідження. Для досягнення мети поставлені наступні завдання:

- проаналізувати літературу та виявити рівень опрацювання означеної теми;
- визначити історичний шлях плакатів донорства крові в Україні;
- систематизувати візуальні комунікації про донорство у сучасному контексті;
- дослідити аналоги та прототипи візуальної ідентичності вітчизняного і зарубіжного дизайну соціальних плакатів на тему донорства крові, визначити ключові візуальні та змістові елементи, що сприяють ефективному впливу соціального плаката.
- розробити дизайн серії плакатів для популяризації донорства.

Об’єктом дослідження є соціальні плакати в умовах воєнного стану в Україні.

Предметом дослідження є візуальні засоби, типографічні рішення дизайнерські підходи до створення серії соціальних плакатів на тему донорство крові в Україні під час війни.

Методи дослідження. Методи дослідження містять аналіз літератури, вивчення наукових праць, публікацій і прикладів соціальної реклами щодо донорства та дизайну в кризових умовах. Контент-аналіз, дослідження вітчизняного та зарубіжного досвіду створення соціальних плакатів на теми, пов’язані з донорством і війною. Метод візуального аналізу – оцінка композиції, кольору, типографіки та інших елементів дизайну застосовані для мобілізації населення. Метод порівняльного аналізу, творчий експеримент, емпіричне дослідження використані для виявлення особливостей ставлення громадян до донорства крові в Україні під час війни, визначення основних мотиваційних чинників участі в донорстві, а також для оцінки ефективності інформаційних кампаній, спрямованих на залучення донорів у воєнний період. Розробка концепції, ескізів і фінального дизайну серії плакатів з урахуванням принципів графічного дизайну для популяризації донорства серед громадян.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. У роботі вперше проведено цілісне дослідження візуальної мови українського соціального плаката в контексті теми донорства крові під час війни.

Виявлено особливості візуальної комунікації, що використовуються у соціальній рекламі для мотивації донорства у кризових умовах. Узагальнено графічні прийоми та стилістичні засоби, характерні для ефективного соціального плаката, спрямованого на формування емпатії та громадянської відповідальності.

Запропоновано авторське дизайнерське рішення у вигляді серії з 5 соціальних плакатів, яке поєднує художній підхід з практичними комунікаційними завданнями.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення полягає у розробці нової концепції соціальних плакатів для популяризації донорства крові, враховуючи соціальні, культурні та військові контексти. Результати роботи можуть бути використані для створення серії плакатів для популяризації донорства крові, а також використані організаціями та державними установами для популяризації цієї проблеми. Також надано рекомендації для дизайнерів, а дослідження можуть бути корисні у освітніх програмах і діяльності медичних установ.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження представлені для апробації на II Міжнародній науково-практичній конференції “Наука та освіта як основа суспільного розвитку”, що відбулась 28 квітня 2025 р.

Публікації. За результатами наукового дослідження опубліковано тези «Візуалізація змісту образів у дизайні соціальних плакатів донорства крові», що підтверджено сертифікатом №250428051 від 28.04.25 [1].

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (45 позицій), додатків. Обсяг текстової частини 64 стор., додатків – 6 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИЧНИЙ ШЛЯХ ПЛАКАТІВ ДОНОРСТВА КРОВІ В УКРАЇНІ

1.1. Донорство крові у дослідженнях науковців

Донорство крові є важливою соціальною та медичною практикою, що має велике значення для збереження здоров'я нації, особливо в умовах війни або інших кризових ситуацій. Вивчення даного процесу в наукових дослідженнях дозволяє глибше зрозуміти не лише медичні аспекти, а й соціальні, психологічні та культурні чинники, що впливають на мотивацію донорів. Науковці з різних сфер, від медицини до соціальних наук, досліджують роль донорства крові в суспільстві, його правове регулювання, а також ефективність соціальної реклами та плакатів, спрямованих на заохочення людей до участі в цій важливій справі.

У дослідженнях, присвячених розвитку соціального плаката та донорству крові в Україні, особлива увага приділяється різним аспектам соціальної реклами, її функціям та впливу на суспільство. В. Абизов та В. Грищенко акцентують увагу на основних чинниках, які визначають розвиток сучасного плакату, зокрема на соціальних і політичних впливах, що формують його естетику та повідомлення [2]. А. Андрейканіч розглядає різноманітні види і жанри плакатів, звертаючи увагу на їх значення у культурному контексті та функціональні особливості [3]. У статті Н. Белічко зосереджено на ілюстрації, як складовій частині плакатного мистецтва, підкреслюючи її роль у сучасному українському контексті [6].

У сучасному мистецтвознавстві соціальний плакат розглядається як унікальний жанр, що поєднує естетичні форми з потужним соціальним змістом. Аналіз реклами на бігбордах [7], а також види соціального плаката, які описуються на платформі LovePrint [8], демонструють зв'язок між комунікаційним дизайном і суспільними запитами. Водночас дослідження С. Гайдукової та С. Видиборця висвітлюють актуальність донорства крові, його важливість для національної безпеки, зокрема в умовах війни [9]. Аналіз

соціальних плакатів в контексті війни, проведений О. Єжовою, О. Колосніченко, Н. Остапенко та К. Пашкевич, дозволяє виділити соціальний плакат як особливий жанр мистецтва, здатний впливати на масову свідомість [15].

Війна в Україні суттєво вплинула на тематику, візуальні коди та меседжі соціальних плакатів, створених українськими дизайнерами. Наукові роботи, що стосуються донорства крові, надають цінну інформацію про його історію та сучасний стан в Україні. Г. Гарбуз досліджує тематику та стратегії соціальних кампаній під час війни, зокрема, коли тема донорства крові набуває особливої актуальності [8]. Веб-ресурси, такі як ДонорUA, описують сучасні практики донорства та європейський досвід [10; 13], а також проблеми, що виникають під час війни [11]. О. Кравченко аналізує вплив війни на плакати українських дизайнерів, намагаючись охарактеризувати їх виразні засоби та тематику [19].

Сучасні соціальні плакати дедалі частіше виступають ефективними засобами комунікації в умовах криз, актуалізуючи важливі теми та мобілізуючи громадськість. Зміни у суспільному запиті на соціальний плакат під час війни в Україні стали темою дослідження С. Маркової та С. Полюшкіна, які зазначають важливість соціальних плакатів для збереження національної ідентичності та підтримки морального духу населення [22]. О. Колосніченко, О. Єжова звертають увагу на розробку сучасних соціальних плакатів, які служать важливими інструментами комунікації в умовах різних кризових ситуацій [23].

У дослідженнях, присвячених соціальній рекламі, мобільним застосункам, фірмовому стилю та донорству крові, окреслено широке коло проблем, підходів та концепцій. Зокрема, розглядаються ключові аспекти функціонування мобільних додатків, зосереджуючись на їх типології, особливостях та можливостях для інтеграції в цифровий простір [26].

У період війни особливої ваги набуває аналіз того, як соціальна реклама представлена в освітньому контенті, зокрема в шкільних підручниках. І. Мороз акцентує увагу на особливостях репрезентації соціальної реклами у шкільних підручниках в умовах війни, підкреслюючи роль цього виду комунікації в осмисленні історичних подій [27]. О. Обласова та Н. Кодацька аналізують

сучасні технології соціальної реклами, виокремлюючи їхній вплив на аудиторію в контексті новітніх медіа [28]. М. Панасюк досліджує правові аспекти соціальної реклами в охороні здоров'я, вказуючи на специфіку її нормативного регулювання [5].

Соціальний плакат виконує низку важливих функцій у суспільстві, серед яких інформативна, виховна, мотиваційна та формування громадської думки. Ю. Петровська висвітлює функції соціального плаката як елемента комунікаційного дизайну в міському середовищі, підкреслюючи його художній потенціал [29]. О. Порфімович аналізує візуальні технології впливу у плакати́стиці, що застосовуються в умовах інформаційної війни, розглядаючи їхню ефективність у формуванні громадської думки [30]. С. Прищенко у дисертації досліджує естетичні параметри колористичного формотворення в українській рекламній графіці [31].

А. Сидорчук приділяє увагу аналізу сучасного законодавства у сфері донорства крові, вказуючи на міждисциплінарний характер цієї тематики [33].

Дослідження українського соціального плаката є надзвичайно важливим для кваліфікаційної роботи на тему донорства крові в Україні під час війни, оскільки саме плакат як форма візуальної комунікації має потужний вплив на суспільну свідомість, мобілізуючи громадськість до участі у критично важливих соціальних ініціативах, таких як донорство.

Український соціальний плакат має свої історичні, культурні та стилістичні особливості, що відображають менталітет нації та соціальні запити часу. Ю. Сосницький активно досліджує український соціальний плакат. Зокрема, у низці праць він аналізує етапи його розвитку [34], функціональне навантаження [35], виклики глобалізації [36], а також його роль у формуванні культурної ідентичності [37]. Його підходи вирізняються методологічною послідовністю та увагою до національного контексту.

Створення ефективного соціального плаката базується на дотриманні низки принципів, таких як лаконічність, візуальна виразність та емоційний вплив

У навчальному посібнику В. Шевченко наведено ключові принципи створення соціального плаката, що базуються на сучасних практиках дизайну [41]. Громадська організація у своїй кампанії «Стань супергероєм» пропонує приклад креативної соціальної реклами, спрямованої на популяризацію донорства [38]. Схожу мету має й проєкт Національного інституту раку, де реклама зосереджена на донорстві для військових і онкохворих [39].

Розмаїття типів носіїв фірмового стилю дозволяє комплексно оцінити візуальну складову комунікаційного оформлення в соціальних і комерційних проєктах. У джерелі з платформи StudFiles проаналізовано типи носіїв фірмового стилю, що дозволяє оцінити візуальну складову комунікаційного оформлення [46]. Л. Хоменко, Л. Сагер і В. Любчак здійснили аналіз реклами служби крові в друкованих ЗМІ, зосереджуючись на регіональному рівні (на прикладі Сумської області) [40]. І. Щербакова, А. Вертель та С. Дмитрук дослідили мотиви донорства крові, запропонувавши концептуальну модель поведінки донорів [42].

Соціальні мережі як феномен цифрового суспільства класифікуються за функціональними особливостями, при цьому мають як переваги, так і потенційні ризики для користувачів. На веб-ресурсі FutureNow систематизовано поняття соціальних мереж, класифікацію їх видів і ризики користування, що є важливим для розуміння контексту соціальної реклами [43]. Цікавий міжнародний досвід стимулювання донорства подано на офіційному сайті м. Південноукраїнська, де описано нематеріальні форми подяки [44].

В умовах глобалізації міжкультурні аспекти комунікаційного дизайну набувають особливого значення, вимагаючи врахування культурних кодів і національних контекстів. Значну увагу культурним аспектам дизайну приділяє К. Amant, який аналізує міжкультурні особливості комунікаційного дизайну у глобалізованому середовищі [45]. Додатково, платформа LibreTexts пропонує узагальнення знань про соціальні мережі, корисне для розробників цифрової реклами.

Джерела охоплюють як теоретичні, так і прикладні аспекти соціальної реклами, фірмового стилю, мобільних технологій та донорства крові, що дозволяє сформувати цілісне уявлення про сучасні комунікаційні практики в соціокультурному просторі.

1.2. Еволюція соціальної реклами донорства крові

Одним із основних механізмів стимулювання споживання товарів та послуг (у тому числі соціальних) є реклама, яка постійно знаходиться на поверхні інформаційного простору [5]. Вона відіграє важливу роль не лише у формуванні споживчих потреб у суспільстві, а й впливає на різні сфери життя людини. Виконуючи освітню, превентивну та мотиваційну функції, вона здатна змінювати цінності та стиль життя окремих осіб, що може мати як позитивні, так і негативні наслідки. У сучасному дослідницькому підході реклама класифікується за різними критеріями: за функціональним призначенням, місцем поширення, метою, цільовою аудиторією, особливостями товару тощо. Основними видами реклами вважаються комерційна, політична та соціальна [5].

Відповідно до Закону України «Про рекламу», соціальна реклама – це будь-яке поширення інформації, яке спрямоване на досягнення суспільно важливих цілей, утвердження загальнолюдських цінностей і не переслідує комерційної вигоди [2]. Така реклама стосується тем, пов'язаних із здоровим способом життя, охороною здоров'я та навколишнього середовища, попередженням правопорушень, забезпеченням соціального захисту й безпеки громадян. Соціальна реклама не містить рекламу конкретних товарів чи виробників і орієнтована на різні категорії населення, включаючи дітей, молодь та жінок. Основною ідеєю соціальної реклами є впровадження визначених соціальних цінностей, сприяння змінам у поведінці соціуму та формуванню моральних орієнтирів. Вона має на меті не лише інформування, але й усвідомлення соціальних проблем, що є передумовою для активних дій. Соціальна реклама повинна містити можливості для вибору варіантів

вирішення соціальних проблем, що дозволяє людям приймати обґрунтовані рішення щодо зміни свого поведінкового патерну [5].

Соціальна реклама є некомерційною і створюється без мети отримання прибутку. Її основні суб'єкти – це державні органи, громадські організації та підприємства, які виявляють соціальну відповідальність. Вона не містить рекламу конкретних товарів чи виробників, а спрямована на популяризацію соціально важливих цінностей, ініціатив та акцій. Розрізняють два типи соціальної реклами: рекламу цінностей, яка пропагує універсальні моральні орієнтири, та інформаційну рекламу, що орієнтована на просування конкретних соціальних програм і послуг. Остання обов'язково містить елементи зворотного зв'язку, що дозволяє громадянам взаємодіяти з інформацією, виражати свою позицію чи брати участь у соціальних кампаніях.

Еволюція соціальної реклами саме донорства крові відзначається значними змінами в підходах до інформування громадськості та залучення донорів, що відображають соціальні, культурні та технологічні трансформації. На початкових етапах розвитку банків крові в 1930-х роках реклама обмежувалася локальними кампаніями, організованими лікарнями, без особливого акценту на масову аудиторію. У період Другої світової війни реклама кроводонорства набула важливого значення, оскільки потреба в крові для лікування поранених солдатів зростає, а інформаційні кампанії ставали елементом національної солідарності [2]. Згодом, у 60-80-х роках XX століття, соціальна реклама донорства крові розвинулася завдяки використанню телевізійних та радіооголошень, що зверталися до широкої аудиторії, акцентуючи на важливості донорства як способу порятунку життів і стабільності медичної системи.

У 90-ті роки XX століття та 2000-ті роки з розвитком цифрових технологій та Інтернету, реклама донорства крові стала більш персоніфікованою та орієнтованою на молодь, використовуючи емоційно насичені образи та соціальні медіа. Кампанії почали активно використовувати мобільні додатки та

цифрові платформи для реєстрації донорів і організації мобільних пунктів здачі крові, що забезпечило легкий доступ до донорства.

У XXI столітті соціальна реклама донорства крові стала інтерактивною та креативною, активно залучаючи молодь та соціально активні групи через соціальні мережі, меми та вірусний контент, що сприяло створенню культури регулярного донорства. Технологічні інновації та новітні комунікаційні стратегії стали важливими чинниками в розвитку системи донорства, що забезпечило не лише інформування, а й активну взаємодію з потенційними донорами.

Соціальна реклама є потужним інструментом, що сприяє популяризації певних соціальних цінностей та зміні суспільних настроїв і поведінки. Вона пропагує важливі соціальні ідеї та прагне змінити ставлення публіки до певних проблем. На відміну від комерційної реклами, яка має на меті просування товарів або послуг, соціальна реклама спрямована на привернення уваги до соціальних явищ, таких як безпритульність, охорона здоров'я чи захист прав людини, з метою впливу на поведінку і звички людей у довгостроковій перспективі.

Важливою відмінністю соціальної реклами від комерційної є її мета та цільова аудиторія. У комерційній рекламі кінцевою метою є вплив на звички покупця й збільшення продажів продуктів, тоді як соціальна реклама націлена на зміну суспільних переконань і поведінки в певних аспектах соціального життя. Тому соціальна реклама орієнтована на значно ширшу аудиторію – все суспільство або значну його частину, на відміну від більш вузької цільової групи комерційної реклами [5].

З психологічної точки зору соціальна реклама повинна бути привабливою, запам'ятовуваною та інформативною, а також спонукати до дій, хоча її ефективність обмежена специфікою теми або аудиторії. Основна її сила полягає в здатності відображати актуальні соціальні проблеми, змінювати ставлення людей до них і мотивувати до активних дій.

Згідно з «Енциклопедією сучасної України», донорство (від латинського *donare* – давати, дарувати) – це добровільне надання людиною власної крові, її

компонентів, клітин, тканин або органів для медичного використання з метою лікування. Воно є ключовим напрямом трансфузійної медицини, яка забезпечує функціонування таких галузей спеціалізованої медичної допомоги, як нейрохірургія, серцево-судинна та грудна хірургія, реанімація, гематологія, акушерство, гінекологія, онкологія та травматологія [10]. У сучасних умовах спостерігається зростання потреби медичних закладів у компонентах та препаратах крові, що підкреслює важливість донорства не лише як медичної, а й як соціальної проблеми, яка відображає рівень взаємодії в суспільстві. Донорство розглядають як прояв громадянського обов'язку та моральної відповідальності здорових людей перед тими, хто потребує допомоги. При цьому всі громадяни мають однакове право на безоплатне отримання крові та її компонентів у разі хвороби [8].

Історія донорства та переливання крові розпочалася з давніх часів, коли в працях Плінія та Цельса згадувалося про використання крові для лікування різних захворювань, зокрема епілепсії та психічних розладів [18]. Незважаючи на те, що результати таких практик не були підтверджені, інтерес до цієї теми не зникав. Перші наукові досягнення в галузі донорства відносяться до 1628 року, коли Вільям Гарвей оприлюднив теорію кровообігу, що стало основою для подальших досліджень переливання крові [18].

Перші експерименти з переливання крові відбулися в середині 1660-х років в Англії, де вчені переливали кров між двома собаками [19]. Процедура була дуже примітивною: кров переливалася через трубки з гусячого пір'я, а контроль за її потоком здійснювався шляхом обертання пов'язок навколо судин. Це завершувалося трагедією для одного з собак, який гинув через надмірну крововтрату. У своїх працях Р. Бойл, відомий натураліст, поставив питання щодо можливих змін в організмі реципієнта, зокрема чи зміниться порода, темперамент та фізичний стан після переливання крові [19].

Дебати щодо переливання крові між людьми тривали майже рік, оскільки найбільшою проблемою була висока смертність емітентів крові. Однак першим донором для людини була обрана вівця, і у 1667 році французький лікар Жан-

Батист Дені провів перше переливання овечої крові людині – пацієнту, що страждав на лихоманку [19]. Це було відзначено як перший успішний експеримент, хоча подальша доля пацієнтів не була добре задокументована. Однак вже за кілька місяців після цього кілька смертельних випадків серед пацієнтів, яким переливали кров, призвели до значного зниження інтересу до цієї практики.

Незважаючи на ці невдачі, в 1818 році Дж. Бланделл здійснив перше успішне переливання крові між людьми, врятувавши жінку, яка страждала від післяпологової кровотечі [19]. Поступово, з розвитком медичних знань, техніка переливання крові вдосконалювалася. У 1900 році К. Ландштейнер відкрив три групи крові, що стало важливим етапом у розвитку безпечних методів переливання. Подальші відкриття, зокрема резус-фактор і методи тестування на сумісність крові, дозволили зробити переливання більш безпечними.

Реклама донорства крові за допомогою листівок та плакатів відіграє важливу роль у формуванні суспільної свідомості та мотивації до участі в донорстві. Візуальні засоби комунікації дозволяють швидко та емоційно достукатися до аудиторії, особливо в умовах війни, коли потреба в донорській крові зростає. Листівки та плакати, створені з урахуванням національного контексту та символіки, здатні викликати почуття солідарності й відповідальності. Такі матеріали не лише інформують, але й закликають до конкретних дій, перетворюючи соціальне повідомлення на стимул для допомоги. Вони є ефективним інструментом у системі громадських кампаній та волонтерських ініціатив.

1.3. Роль соціального плакату в Україні під час війни

Історично соціальний плакат як форма пропаганди має тривалу еволюцію, що пов'язана з розвитком друкарських технологій. Від настінних написів у Стародавньому Римі до друкованих зображень доби Відродження з політичним змістом – візуальні повідомлення завжди використовувалися для впливу на свідомість. З появою друкарського верстата Гутенберга з'явилася можливість

масового поширення сатиричних і політичних зображень. Проте справжній розвиток плаката як масового засобу комунікації відбувся під час індустріальної революції, яка забезпечила технічні умови для великомасштабного виробництва [2]. Особливо активним стало використання плакатів у період Першої світової війни, а також під час революцій у СРСР, Китаї та на Кубі. У воєнний час плакат був одним з найефективніших інструментів пропаганди, адже дозволяв оперативно поширювати важливу інформацію, формувати образ ворога, підтримувати бойовий дух і спрямовувати громадську думку. Хоча в другій половині XX століття плакати поступилися іншим мас-медіа, таким як телебачення й кіно, вони зберегли свою символічну силу і залишаються дієвим інструментом комунікації навіть у сучасному насиченому інформаційному середовищі.

Ю. Сосницький зазначає, що з початком повномасштабної війни росії проти України 24 лютого 2022 року збройне протистояння набуло також інформаційного виміру, в якому важливу роль відіграють візуальні форми комунікації [35, с.945]. Плакати, які ще з часів Першої світової війни використовувалися як засіб пропаганди, в умовах сучасної гібридної війни знову стали значущим інструментом. В Україні, як і в інших державах, вони виконують завдання мобілізації населення, підтримки морального стану та утвердження національної ідентичності. Особливої ваги набули плакати, створені після Революції Гідності 2014 року та у відповідь на російське вторгнення – вони стали засобом не лише моральної підтримки, а й боротьби за українську самобутність і державну незалежність [35, с.945].

У сучасному збройному конфлікті пропаганда відіграє ключову роль, і як росія, так і Україна активно застосовують її для формування громадської думки як всередині країни, так і на міжнародному рівні. Обидві сторони створюють свої інформаційні наративи за допомогою різноманітних медіа – новин, соціальних мереж, відеоматеріалів, плакатів тощо. В українському контексті плакати стали важливим інструментом інформаційного спротиву, мотивації та візуальної комунікації. Вони відображають не лише трагізм війни, але й силу

опору, мужність, згуртованість населення та віру в перемогу. Через плакатну продукцію доносяться заклики до протистояння агресору, підтримується патріотичний дух, утверджується відчуття єдності та гордості за свою державу. Зображення українських військових, волонтерів і звичайних громадян сприяють героїзації опору. Окрім цього, плакати інформують населення про правила безпеки та важливі дії під час воєнного стану, зокрема щодо благодійних ініціатив і волонтерської допомоги. Значна частина робіт демонструє підтримку міжнародної спільноти, що зміцнює віру українців у світову солідарність і водночас впливає на іноземну аудиторію, стимулюючи подальшу допомогу Україні та посилення санкцій проти росії. Частина плакатів використовує сатиру та іронію, щоб висміяти противника, підвищити бойовий дух населення і сприяти моральному тиску на ворога.

Українські художники, активно використовуючи сучасні символи та візуальні образи, створюють роботи, які отримують відгук у міжнародній аудиторії. Така візуальна творчість виконує роль «м'якої сили», оскільки саме через мистецтво часто вдається ефективніше донести емоційні послання, ніж через офіційні політичні заяви. Це викликає співчуття та бажання підтримати Україну на міжнародному рівні. Таким чином, плакати виступають не лише інструментом інформування або агітації, але й способом вираження національної ідентичності, опору агресії та символом боротьби українського народу.

Плакати відіграють не лише роль засобу підтримки морального стану населення, а й слугують важливим засобом формування та вираження культурної ідентичності, особливо в умовах збройного конфлікту. Однією з характерних рис українського плаката є поєднання традиційних національних мотивів із сучасними візуальними елементами, наприклад, використання державної символіки, історичних постатей або образів поряд із актуальними ідеями. Таке поєднання сприяє формуванню переконливого національного наративу. Серед прикладів можна виокремити зображення українських військових у героїчному образі, використання кольорів державного прапора, а

також візуальні символи боротьби за незалежність, які стають знаками національної єдності та патріотизму. Попри поширення цифрових технологій, що змінили процес створення, розповсюдження й сприйняття візуального контенту, матеріальна форма плаката зберігає своє значення як потужний засіб символічної та комунікативної дії [35, с.945].

Цифрові плакати, на відміну від традиційних, не потребують спеціальних художніх навичок, що робить їх доступними для ширшого кола осіб. Вони можуть бути створені, надруковані та поширені в різних форматах, таких як листівки, наліпки, банери або навіть на одязі, що значно збільшує їхній вплив. У контексті війни, цифрові плакати, поширювані через інтернет, здобули популярність завдяки здатності охоплювати глобальну аудиторію без обмежень за географічними кордонами. Ці плакати не лише інформують, але й виражають політичні погляди, залучаючи людей до обговорення суспільно-політичних подій.

Цифрові плакати стали товаром, який можна придбати для підтримки воєнних зусиль, зокрема через ініціативи, де відомі художники створюють плакати на продаж для збору коштів на військові цілі. Такі онлайн-платформи, включаючи краудфандинг та кампанії солідарності, сприяють децентралізації пропаганди, даючи змогу незалежним акторам і групам використовувати плакати для своїх ініціатив поза державним контролем. Важливу роль в організації політичних протестів відіграють інтернет-платформи, які дозволяють створювати та поширювати плакати навіть без фізичної участі в акціях протесту, що є частиною демократизації медіа.

У воєнний час потреба в донорській крові зростає в рази, адже велика кількість поранених військових і цивільних щоденно потребують оперативного переливання крові або її компонентів. За даними Міністерства охорони здоров'я України, стабільне функціонування системи донорства є критично важливим для збереження життя в умовах бойових дій. У відповідь на це зростає і роль соціальної комунікації — зокрема плакатів, які доносять до населення терміновість та важливість здачі крові. Вони виступають як інструменти

актуалізації проблеми, інформують про можливості та пункти здачі крові, а також руйнують поширені міфи щодо донорства.

Соціальні плакати про донорство в Україні під час війни не лише передають інформацію, а й мотивують через зображення реальних героїв, емоційні слогани та символіку, пов'язану із захистом життя. Збільшення кількості донорів — це і результат дії цих візуальних повідомлень, що поширюються через друковані носії, транспорт, вулиці міст і цифрові канали.

В українському контексті, зокрема в період Революції Гідності (2013–2014) і під час збройного протистояння з росією, плакати набули особливого значення як засіб візуального спротиву й символ національної самоідентифікації. Прикладом цього є проєкт StrikePoster, який виник у час революційних подій і став платформою для вираження емоцій, політичних поглядів і мобілізації громадськості через плакатне мистецтво. Ці плакати стали символами єдності протестувальників, зокрема популярний плакат з жовтою краплею на синьому фоні та гаслом «Я крапля в океані» (рис. 1.1).



Рисунок 1.1. «Я крапля в океані»

https://www.maidanmuseum.org/sites/default/files/imce/1535484_24-12-2013

Із початком війни роль плакатів в українському суспільстві не лише зберіглася, а й стала ще більш важливою. Українські митці та активісти почали активно застосовувати плакатне мистецтво як засіб інформаційного спротиву та

інструмент боротьби з російською пропагандою. Плакати стали візуальним вираженням національної ідентичності, підтримки Збройних сил України й солідарності, як усередині країни, так і за її межами. На думку українського художника Андрія Єрмоленка, інтернет-платформи відіграли ключову роль у поширенні патріотичних візуальних образів, що стало відповіддю на інформаційний тиск з боку росії [35].

Після подій Революції Гідності зросла популярність конкурсів патріотичних плакатів та тематичних виставок, що стали невід’ємною частиною культурного та національно орієнтованого мистецького процесу. Показовим прикладом є «Міжнародний конкурс українських патріотичних плакатів (Без цензури!)», організований у 2014 році Мистецьким центром М17 за підтримки ініціативи «Український культурний фронт», заснованої під час Євромайдану [36]. Цей захід став знаковим, адже об’єднав сто переможних робіт шістнадцяти авторів, серед яких був і російський митець А. Мирзін (псевдонім Paperdaemon), який працював анонімно через загрозу переслідувань у росії [35-37] (рис. 1.2).



Рисунок 1.2. Антон Мирзін «Пройти по полю буде файно»

Організатори конкурсу акцентували увагу на необхідності відродження плакатного мистецтва в Україні, наголошуючи, що в радянський період плакат був поширеною формою масового мистецтва, яка мала широку аудиторію.

Однак із часом цей жанр втратив свою популярність. Згідно з позицією організаторів, повернення до цієї форми візуальної комунікації є важливим, оскільки плакати мають здатність впливати на суспільну свідомість.

У 2015 році конкурс було розширено, що дало змогу залучити більше митців, серед яких були відомі художники, зокрема А. Єрмоленко, М. Гончаров, І. Семесіюк, Св. Пашук і Дм. Кришовський. Це створило умови для активного розвитку політично орієнтованого плакатного мистецтва, в якому порушувалися теми підтримки Збройних сил України, звільнення політичних в'язнів, збереження державної незалежності тощо.

Крім того, конкурс здобув підтримку з боку Міністерства культури України, яке у 2015 році організувало схожий проєкт під назвою «Український патріотичний плакат 2015» [37]. Метою цієї ініціативи було формування національної свідомості та патріотичних настроїв через засоби візуального мистецтва. Це стало прикладом використання плакату як інструменту державної комунікації для мобілізації суспільної підтримки в умовах військового конфлікту.

Програму зі створення патріотичних плакатів постійно розширювали, до неї долучалися не тільки професійні художники, а й аматори, зокрема ветерани війни на Донбасі та активісти з окупованих територій. Найкращі роботи використовували в школах, держустановах і громадських організаціях, а також друкували на білбордах і банерах із патріотичними гаслами, які розміщували в публічних місцях. Крім великих державних проєктів, з'являлося багато менших ініціатив на місцях – цьому сприяло поширення інтернету та соціальних мереж. Після Революції Гідності в різних містах України почали з'являтися плакати й карикатури з новими національними героями, які друкували та вивішували просто на вулицях. Завдяки соцмережам кожен охочий міг створити власний плакат і показати його публіці.

Плакати стали важливим інструментом в інтернет-кампаніях, наприклад, на підтримку українського політв'язня Олега Сенцова (SaveOlehSentsov) та інших людей, яких незаконно утримує росія. Їх активно поширювали в

соцмережах, і вони перетворилися на символи боротьби за права людини та незалежність України. Один із яскравих прикладів – проєкт художника Андрія Єрмоленка під час Чемпіонату світу з футболу 2018 року в росії. Він створив серію плакатів, де показував росію як агресора – наприклад, на одному з них м'яч був зроблений з людського черепа [37]. Ці роботи ставили під сумнів моральність проведення турніру в країні, що веде війну. Плакати швидко стали вірусними: їх поширювали онлайн і друкували для акцій протесту, зокрема біля посольства росії в Києві. Таке візуальне мистецтво не тільки висвітлювало важливі політичні теми, а й впливало на суспільну думку, закликаючи до дій.

Після Революції Гідності патріотичні конкурси та виставки плакатів стали важливою частиною культурного життя України. Вони почали впливати не лише на державному рівні, а й у межах місцевих ініціатив, допомагаючи згуртувати суспільство. Плакати стали символом національної єдності, підтримували бойовий дух і були потужною відповіддю на ворожу пропаганду. Завдяки сучасним технологіям і соцмережам, цей жанр знову став популярним, отримав нові форми та став доступним для широкої аудиторії в цифрову добу.

Повномасштабне вторгнення росії в Україну в лютому 2022 року дало сильний поштовх розвитку українського військового мистецтва. Від самого початку війни художники швидко реагували на події, створюючи плакати, графіку й картини, які передавали різні емоції – від страху й гніву до віри й надії. Митці використовували своє мистецтво як спосіб протесту проти агресії та заклик до дій – як для українців, так і для міжнародної спільноти. Крім індивідуальних ініціатив, почали з'являтися спеціалізовані виставки, присвячені темі війни. Наприклад, у травні 2022 року в Українському домі в Києві відкрилася виставка з дев'яти великих плакатів, які мали підтримати киян [35]. Згодом до неї додали нові роботи, і вже понад сто плакатів 38 художників були представлені в закритих залах Українського дому [35].

Запоріжжя стало ще одним важливим місцем, де активно розвивається українське військово-плакатне мистецтво. Починаючи з червня 2022 року, у місті провели кілька виставок за участю відомих митців – у межах спільного

проєкту міського Департаменту культури та туризму і артплатформи BIRUCHIY. Подібні виставки проходять і в інших містах, як-от Київ, Львів, Івано-Франківськ і Хмельницький. Часто такі заходи включають зустрічі з художниками, які надихають глядачів, а також аукціони плакатів і благодійні події, що допомагають як військовим ініціативам, так і самим митцям, які опинилися в складних обставинах.

Плакати стали важливим способом донесення інформації про війну в Україні до міжнародної спільноти. Українські посольства, консульства, міські адміністрації та навчальні заклади організовують виставки воєнних плакатів у різних країнах. Наприклад, артплатформа Viruchiю провела серію виставок під назвою «Українські воєнні плакати» в таких містах, як Оксфорд, Обергаузен і Париж. Інші проєкти, підтримані Генконсульством України в Нью-Йорку, «Українським Домом» та меценатами, допомогли провести подібні виставки в США. Їхня мета – розповісти світові про війну в Україні та її наслідки [35-37]. У період повномасштабної війни соціальний плакат став одним з провідних візуальних інструментів, що формує громадську свідомість та активізує участь населення у життєво важливих ініціативах, зокрема донорстві крові. Завдяки лаконічним меседжам, яскравим візуальним рішенням і сильному емоційному впливу, плакати про донорство апелюють до співчуття, відповідальності та солідарності з пораненими військовими й цивільними. У багатьох зразках графічного дизайну ключовими є образи серця, краплі крові, рук або військових, які викликають асоціації з порятунком, жертвністю та підтримкою.

Соціальні плакати в умовах війни також відіграють роль мобілізаційного ресурсу: вони закликають громадян долучатися до донорства як до акту негайної допомоги. У цьому контексті донорство постає не просто як медична потреба, а як патріотичний вчинок, внесок у збереження життя захисників. Завдяки поширенню таких плакатів у громадських місцях, лікарнях, транспорті та цифровому середовищі, вдається досягати широкої аудиторії, зокрема молоді, та впливати на рішення щодо здачі крові.

Таким чином, сучасний український плакат, зокрема воєнний та екологічний, має велику роль у формуванні національної свідомості, мобілізації громадян і залученні міжнародної підтримки. Він виступає не лише як художня реакція на війну, а й як активний учасник інформаційної боротьби, символізуючи стійкість українців та їхнє прагнення до перемоги та миру.

Висновки до розділу 1

Виявлено, що дослідження науковців у галузі донорства крові розглядають його з різних аспектів — медичного, соціального та етичного. Донорство визнається ключовим елементом системи охорони здоров'я, що забезпечує збереження життя та здоров'я пацієнтів. Також акцентується на психологічних мотивах донорів, серед яких переважають альтруїзм, патріотизм, соціальна відповідальність і прагнення допомогти.

Соціальна реклама донорства крові змінювалася відповідно до соціального контексту та викликів часу. Від початкових закликів, орієнтованих на інформування, реклама поступово еволюціонувала до емоційно насичених меседжів, які апелюють до співчуття, моральних цінностей та національної єдності. Це сприяло глибшому залученню аудиторії та підвищенню ефективності кампаній.

Доведено, що в умовах повномасштабної війни соціальний плакат в Україні виконує надзвичайно важливу функцію — він стає інструментом мобілізації громадянської свідомості та підтримки військових. Плакати, присвячені донорству, не лише інформують, але й надихають, активізують емоційну залученість населення до проблеми забезпечення кров'ю поранених військових та цивільних.

Еволюція соціальної реклами донорства крові відображає зміни в підходах до мотивування громадян до здачі крові. З початку XX століття соціальні кампанії змінювались, враховуючи культурні, політичні та економічні фактори. Плакати та інші форми соціальної реклами ставали важливими інструментами просвітницької роботи та заохочення до донорства.

Під час війни соціальний плакат став важливим інструментом у підтримці донорства крові. Плакати, що зверталися до національної свідомості та патріотизму, мотивували громадян надавати свою кров для армії та лікарень, підвищуючи ефективність кампаній та мобілізуючи ресурси в умовах критичної потреби.

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПРО ДОНОРСТВО У СУЧАСНОМУ КОНТЕКСТІ

2.1. Класифікація сучасних візуальних носіїв для популяризації донорства

У сучасному суспільстві візуальні комунікації відіграють ключову роль у донесенні соціально важливої інформації, зокрема – теми донорства крові. Ефективність популяризації донорства значною мірою залежить від правильно обраних форматів подачі повідомлення, його емоційного тону, стилістичних рішень і способів взаємодії з аудиторією. Візуальні носії слугують основним інструментом для формування свідомого ставлення до донорства, привернення уваги до проблеми нестачі донорської крові, а також мотивації людей до участі в донорських ініціативах.

Як зазначає О. Лелека, соціальна реклама є важливим інструментом впливу на суспільну свідомість, оскільки сприяє формуванню, закріпленню та зміні суспільно важливих норм поведінки [21]. Вона не тільки надає інформацію про актуальні соціальні проблеми, але й виконує важливу мотиваційну роль, спонукаючи громадян до усвідомлених змін у ставленні до різних соціальних явищ. У цьому контексті суспільні норми визначаються як сукупність загальноприйнятих правил і моделей поведінки, які забезпечують соціальну стабільність і організовану взаємодію між людьми. В умовах сучасних соціальних викликів, таких як екологічні загрози, залежності, насильство і дискримінація, соціальна реклама відіграє ключову роль у популяризації соціально відповідальної поведінки [19].

Соціальна реклама — це потужний інструмент масової комунікації, який виконує освітню, превентивну та мотиваційну функції. Її сила полягає у здатності впливати на громадську свідомість, коригувати поведінкові установки та формувати нові соціальні норми. Основу ефективності становить використання емоційного впливу, символічних образів і соціального контексту.

Найбільш результативними є ті кампанії, які апелюють до психоемоційних потреб аудиторії, включають візуальні контрасти, динаміку, елементи несподіванки і відповідають сучасним каналам споживання інформації. При цьому важливо враховувати і бар'єри: брак фінансування, культурні особливості та психологічну "втому" аудиторії від надмірної кількості звернень.

Для досягнення максимального ефекту соціальні меседжі розміщуються через різноманітні візуальні носії, кожен з яких має свої особливості впливу. Зокрема: традиційні зовнішні носії (плакати, білборди) є ключовими у формуванні першого візуального контакту в публічному просторі. Друкована продукція малої форми забезпечує цільову комунікацію та надає інформацію для усвідомленого вибору. Цифрові платформи (соцмережі, екрани та онлайн-контент) гарантують інтерактивність, широке охоплення та залучення цифрової аудиторії.

Комплексне використання візуальних носіїв, адаптованих до умов сприйняття цільової аудиторії, у поєднанні з психологічно вивіреними повідомленнями дає змогу не лише інформувати, а й трансформувати поведінку населення на користь соціально значущих цілей, зокрема, розвитку культури добровільного донорства.

Таблиця 2.1

Класифікація візуальних носіїв

Тип носія	Приклади	Місце розміщення / середовище	Особливості
1	2	3	4
1. Традиційні зовнішні носії	Білборди, сітілайти, банери, плакати, постери	Вулиці, зупинки, ТРЦ, медичні установи	Великі формати, лаконічність, широке офлайн-охоплення
2. Друкована продукція малої форми	Буклети, листівки, флаєри, наліпки, календарі, брошури	Заходи, лікарні, школи, вищі	Структуроване подання інформації, спростування міфів, прямий контакт з аудиторією
3. Мобільні та транспортні носії	Громадський транспорт, мобільні стенди, брендволи, банерні системи	Міське середовище, транспорт	Динамічність, широке охоплення, візуальна мобільність

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4
4. Інтерактивні та цифрові носії	LED-екрани, цифрові табло, інформаційні панелі, кіоски самообслуговування	Міський простір, ТРЦ, установи	Мультимедійність, емоційне залучення, інтерактивність
5. Цифрові медіа	Соцмережі, сайти, мобільні застосунки, онлайн-платформи	Інтернет, мобільні пристрої	Адаптивний контент, вірусне поширення, орієнтація на цифрову молодь
6. Матеріали для подій	Виставкові стенди, футболки, бейджі, сумки, браслети	Презентації, акції, фестивалі	Ефект участі, згуртованість аудиторії, формування спільноти

Залежно від форми, технічних характеристик і середовища функціонування, сучасні візуальні носії, що використовуються для популяризації донорства, поділяються на кілька основних типів. До традиційних зовнішніх носіїв належать білборди, сітілайти, банери, плакати й постери, розміщені у громадському просторі – на вулицях, зупинках, у торговельно-розважальних центрах і медичних установах. Дані формати відзначаються масштабністю, лаконізмом подачі та здатністю охоплювати широку аудиторію в офлайн-середовищі.

На таких носіях, як правило, зображуються метафоричні або реалістичні візуальні символи донорства – крапля крові, простягнуті руки, силуети військових, серце як символ життя, а також короткі, але емоційно насичені слогани. Це дозволяє не лише привернути увагу перехожих, а й викликати миттєву емоційну реакцію, що є критично важливим для спонукання до соціальної дії.

Друкована продукція малої форми (буклети, листівки, флаєри, наліпки, календарі, брошури) використовується здебільшого під час інформаційно-просвітницьких заходів і безпосереднього спілкування з аудиторією в установах охорони здоров'я та освітніх закладах. Такі матеріали дозволяють структуровано подати ключові відомості, розвінчати поширені стереотипи щодо донорства й надати контакти для подальшої взаємодії [35].

Зазвичай зображують інфографіку про користь донорства, покрокова інструкція, як стати донором, зображення усміхнених людей, які здають кров,

або пацієнтів, що отримують допомогу — усе це створює довірливу й позитивну атмосферу, заохочує до обдуманого рішення взяти участь у донорстві.

До мобільних і транспортних носіїв належать візуальні рішення, інтегровані в оформлення громадського транспорту (автобусів, трамваїв, вагонів метро) або мобільних конструкцій – стендів, брендволів, банерних систем, що забезпечують широке охоплення аудиторії в динамічному міському середовищі.

Інтерактивні та цифрові носії (LED-екрани, інформаційні панелі, цифрові табло, кіоски самообслуговування) вирізняються здатністю відтворювати змінний мультимедійний контент, що сприяє емоційному залученню реципієнтів інформації та кращому запам'ятовуванню повідомлень. Вони часто демонструють відеоролики із закликами до донорства, анімації з поясненням процесу здачі крові, статистику порятованих життів, що посилює візуальне і психологічне враження та підвищує ефективність комунікації.

Важливу роль у просуванні тематики донорства відіграють цифрові медіа, серед яких соціальні мережі, веб-сайти, мобільні застосунки та онлайн-платформи. Їхні можливості дозволяють створювати адаптивний візуальний контент (інфографіку, пости, відеоролики, сторіс), орієнтований передусім на молодіжну та цифрово активну аудиторію, з можливістю інтерактивної взаємодії та вірусного поширення.

У таких форматах зазвичай зображуються особисті історії донорів та реципієнтів, покрокові інструкції щодо здачі крові, емпатичні звернення від медиків або публічних осіб, а також графічні елементи (краплі, серця, руки), що викликають швидку емоційну реакцію. У відео та сторіс часто використовують музику, субтитри, анімацію для посилення впливу та легкого запам'ятовування. Візуальна мова донорських кампаній у цифрових медіа гнучка, яскрава і динамічна, що робить її ефективною для формування нових соціальних практик

Окрему категорію становлять візуальні матеріали, що застосовуються під час подій – презентації, виставкові стенди, брендovanі елементи (футболки, бейджі, сумки, браслети), які формують ефект участі та залученості, сприяючи формуванню спільнот навколо ідеї донорства.

2.2. Образно-стилістичні рішення соціальних плакатів про донорство крові

У візуальній комунікації соціальної тематики важливу роль відіграють образно-стилістичні рішення, що визначають емоційне сприйняття повідомлення, його переконливість і здатність викликати суспільний відгук. Соціальні плакати, присвячені донорству крові, мають не лише інформативну, а й виразну естетичну функцію, вони покликані пробудити емпатію, підкреслити значущість людського вчинку, подолати страхи й упередження. Через використання метафори, символіки, контрасту, типографіки й кольору автори плакатів формують сильний візуальний меседж, що закликає до дії.

Для аналізу образно-стилістичних рішень соціальних плакатів на тему донорства крові було відібрано приклади візуальної комунікації, які відрізняються між собою композиційною побудовою, кольоровою гамою, шрифтовими рішеннями та функціональним призначенням. Попри різноманітність художніх прийомів, усі ці плакати мають спільну мету – привернути увагу до проблеми донорства, сформувати позитивне ставлення до нього та мотивувати аудиторію до відповідального вчинку. Відібрані зразки репрезентують різні підходи до візуального оформлення соціального меседжу та

Актуальність донорства крові зумовлена її надзвичайною важливістю в сучасних умовах. Під час війни, яка триває в Україні, а зокрема після повномасштабного вторгнення, потреба в донорській крові значно зросла, що ставить перед суспільством нові виклики у сфері забезпечення її наявності в медичних закладах.

Соціальна реклама, зокрема плакати, є потужним інструментом для мобілізації громадян та підвищення рівня обізнаності щодо необхідності донорства крові. Використання потрібних графічних символів у дизайні, які візуально відображають актуальність пожертви крові в умовах війни, є надзвичайно важливим у сприйнятті донорства серед суспільства. Створення соціальних плакатів та соціальної реклами потребують структурованого викладу ідеї, тому відхилення від основного задуму недопустиме.

Сучасний соціальний плакат вирішує важливі завдання: формування свідомості, підсилення мотивації до дій, підвищення рівня обізнаності та привернення уваги глядачів. Для цього дизайнери використовують різні прийоми: гармонійне поєднання кольору і форми, слоган, який підсилює дію зображення, масштаб і композицію. Найголовніше – підібрати влучний символ, який коректно передасть сенс повідомлення. Не менш важливим завданням соціального плакату є швидка передача повідомлення за короткий час [1].

На основі аналізу сучасних зразків соціальних плакатів про донорство крові виділено 4 групи символів, через які відбувається комунікація з населенням (табл. 2.2).

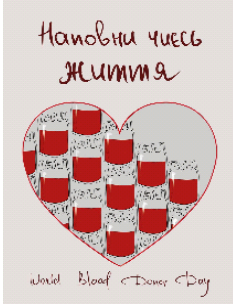
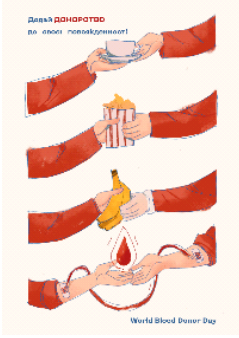
Перша група включає плакати, де головним графічним символом є крапля крові. Цей базовий елемент є прямим знаком донорства, що робить його швидко впізнаваним. Його також часто стилізують у формі двох половинок серця для підсилення емоційного зв'язку з суспільством. Серце, як головний образ, є основою наступної групи плакатів. Це не лише орган, який потребує крові, а також символ доброти та милосердя, любові до свого народу. Образ серця створює теплу, емоційну та емпатичну атмосферу, робиться акцент на гуманному вчинку донора. Також виокремлено плакати, головним елементом яких є візуальний образ руки або декількох пар рук. Зображення рук символізує взаємодію між людьми і спонукає населення до фізичної дії. Руки виступають уособленням самого донора, перетворюючи головний меседж на заклик. Це акцентує увагу на рятівній дії повідомлення та підкреслює, що допомога перебуває в руках кожного з нас.

Система забору крові, яка включає в себе медичне обладнання, трубки, контейнери для крові і т. д., символізує реалізм та організованість, акцентує увагу на технологічному процесі забору крові. Зображення системи у соціальних плакатах викликає у глядачів відчуття контрольованості та професійного підходу, адже багато людей відмовляються від донорства через страх некомпетентного підходу та відсутності належного обладнання для цього процесу [4]. Висвітлення медичного обладнання на соціальних плакатах

знайомить глядачів з самою процедурою донорства, демонструє чітко налагоджений процес [1].

Таблиця 2.2.

Візуалізація змісту образу у соціальних плакатах донорства крові

Символ	Зразок	Зміст образу
Крапля крові	 1 – «Краплинки щасливі...», Ольга Бедовська, 2023	Універсальний символ донорства
Серце	  2 – “Всесвітній день донора”, Марина Рафальська, 2023; 3 – “Наповни чашку життя”, Катерина Бік-Мухамедова, 2023	Символ життя, допомоги та милосердя
Руки	 4 – “Додай донорство до своєї повсякденності”, Юлія Рубан, 2023	Персоніфікація донора, підтримка й солідарність, заклик до фізичної дії
Система забору крові	 5 – “Зроби донорство звичкою”, Катерина Барбалат, Станіслав Мархлевський, 2023	Організованість, контрольованість та безпечність процедури забору крові

Колористична гама проаналізованих зразків є здебільшого обмеженою та цілеспрямовано обраною. Домінуючими є червоні відтінки, що мають універсальну асоціацію з кров'ю, життям, енергією та терміновістю. Другим за частотою використання є білий колір, що символізує чистоту, медичну стерильність та довіру. У деяких випадках зустрічаються темно-сині, чорні або тілесні кольори, які використовуються як акценти або фонові рішення для посилення контрастності та читабельності.

Зображальні засоби зводяться до низки повторюваних візуальних образів, які мають усталене семантичне навантаження. Найбільш часто використовуваним є образ краплі крові, що фігурує як у реалістичних, так і в стилізованих формах. Образ серця виконує функцію символу любові, емпатії та турботи, часто поєднуючись із медичними символами або елементами донорства. Також активно використовується зображення рук – як жесту допомоги, дії чи солідарності. Медичні елементи, зокрема пакети з кров'ю, крапельниці, пов'язки, підкреслюють достовірність ситуації та підсилюють довіру до зображеного контексту. Образи донорів чи пацієнтів трапляються рідше, здебільшого у стилізованому вигляді.

Композиційно більшість плакатів орієнтовані на центрування головного образу, що сприяє фокусуванню уваги глядача на ключовому смисловому елементі. Інші приклади демонструють вертикальну або горизонтальну осьову побудову, яка сприяє послідовному прочитанню або динамічному сприйняттю. Асиметричні рішення створюють візуальну енергію й використовуються здебільшого у поєднанні з експериментальною типографією.

У стилістичному аспекті виявляється кілька чітких напрямів. Найпоширенішим є мінімалізм, що характеризується чистими формами, обмеженою палітрою та простотою композиції. Такий стиль сприяє швидкому зчитуванню повідомлення й викликає асоціації з професійністю та безпечністю. Ілюстративний стиль надає зображенню емоційності та дружності, часто орієнтований на широку або молодіжну аудиторію. Реалістичні чи колажні стилі

застосовуються рідко, проте слугують для посилення документальної достовірності.

Візуальні образи, які найчастіше використовують у соціальних плакатах – крапля крові, серце, руки та система забору крові – відіграють головну роль у формуванні основного повідомлення. У кожному з цих елементів закладено емоційне та смислове навантаження. Крапля крові – це символ потреби та життя. Серце уособлює любов та турботу. Руки символізують допомогу, залученість та персоніфікацію дій. Система забору крові, тобто медичне обладнання, – це образ професіоналізму, зображення реальності, яка дає відчуття спокою та впевненості під час процесу донорства.

Ці символи передають зрозуміле послання до глядача завдяки грамотному використанню контрасту, кольору та композиції. Таким чином, завдяки виразності зображення, соціальний плакат стає потужним інструментом, який здатен впливати на поведінку громадян.

2.3. Типографіка у соціальних плакатах про донорство

Аналіз типографіки у соціальних плакатах на тему донорства крові свідчить про наявність чітких типологічних підходів до оформлення текстових елементів, що мають на меті як інформування, так і емоційний вплив на глядача. У межах аналізованої вибірки з 10 плакатів було виявлено чотири основні групи типографічних рішень (рис. 2.1).

Першу групу становлять плакати з домінантною типографікою, де заголовки (часто у вигляді заклику) є ключовим композиційним елементом. До цієї категорії належать плакати 2.1 а, 2.1 г, 2.1 є та 2.1 з. Для них характерне використання великих літер верхнього регістру, високий контраст між фоном і текстом, розміщення заголовка у центрі або у верхній частині композиції. Шрифти без засічок сприяють швидкому зчитуванню інформації, а меседжі типу «SAVE LIVES» або «DONATE BLOOD» виконують мотиваційну функцію. Візуальний стиль цієї групи орієнтований на пряме залучення уваги за рахунок сили слова.



Рисунок 2.1. Приклад аналогів плакатів на тему «Донорство крові»

Друга група – це плакати, де типографіка інтегрується з ілюстративними елементами і стає частиною загальної візуальної мови – приклади 2.1 в та 2.6 г. Тут спостерігається використання рукописних або декоративних шрифтів, що надають повідомленню більш емоційного й творчого характеру. Текст може мати нестандартну форму або напрямок, що підсилює образне сприйняття і створює візуальну метафору. Типографіка в даному випадку виконує як інформаційну, так і естетичну функцію.

До третьої групи належать плакати з мінімалістичним підходом до типографіки 2.1 б та 2.1 д). Тут текстові елементи зведені до мінімуму, часто розташовані на периферії композиції і виконані тонкими, стриманими шрифтами. Важливу роль відіграє негативний простір, що дозволяє створити візуально спокійне й елегантне повідомлення. Такий стиль тяжіє до символізму й концептуального дизайну, де головним комунікатором є зображення, а не слово.

Четверта група представлена плакатами 2.1 е та 2.6 ж, де домінує інфографічна структура типографіки. Текстові блоки поєднуються з

пиктограмами, персонажами або схемами, що підвищує інформативність і дозволяє передати складні повідомлення у простій, візуально доступній формі. У таких плакатах часто використовуються різні розміри шрифтів, комбінація стилів (наприклад, жирний і звичайний), чітка ієрархія елементів та логічне розташування.

Загалом, у всіх аналізованих плакатах переважає використання шрифтів без засічок (sans-serif), що обумовлено прагненням до високої читабельності та сучасного вигляду. Значна частина текстів виконується у верхньому регістрі, що підсилює закличний характер повідомлення. Кольорове оформлення типографіки зазвичай ґрунтується на контрасті білого або червоного тексту до темного або насичено-червоного фону, що забезпечує ефективне сприйняття інформації.

2.4. Особливості дизайну соціальних плакатів про донорство воєнного періоду

Історично донорська кров використовувалась як ефективний засіб невідкладної медичної допомоги у випадках масивної крововтрати, зокрема під час збройних конфліктів. У сучасних умовах війни донорство набуває особливого значення, адже дозволяє зберігати життя військових та цивільних осіб. Крім того, донорська кров необхідна пацієнтам із тяжкими хронічними захворюваннями, опіками, травмами та внаслідок надзвичайних ситуацій.

Для підтримки та популяризації руху донорства в Україні розробляються різноманітні носії візуальної комунікації, серед яких особливе місце займають соціальні плакати. Вони слугують ефективним інструментом для інформування населення, формування позитивного ставлення до донорства та стимулювання активної участі громадян. Плакати поєднують емоційно виразні образи, чіткі меседжі та патріотичний наратив, що дозволяє досягати глибшого впливу на свідомість аудиторії. Крім того, такі візуальні засоби часто доповнюються іншими елементами фірмового стилю — листівками, банерами, візуалами для соцмереж, що забезпечує комплексне охоплення інформаційного простору. [11].

Плакат, присвячений Всесвітньому дню донора (14 червня), є прикладом соціальної візуальної комунікації, створеної в умовах воєнного періоду в Україні. Було виконано спробу дати науково орієнтований аналіз, спираючись на базові знання композиції, кольору, типографіки та семантики візуальних образів (рис. 2.2).

Композиційно плакат побудований за принципом вертикальної симетрії. У центральній частині зображено рукостискання двох людей у вишиванках, що символізує єдність, підтримку та солідарність. Даний композиційний центр акцентується також червоним шнуром, стилізованим під трубку для донації крові, що утворює петлі навколо рук. Таким чином, у центрі уваги – не стільки сам процес донації, як метафора життєвого зв'язку та передачі життєвої сили.

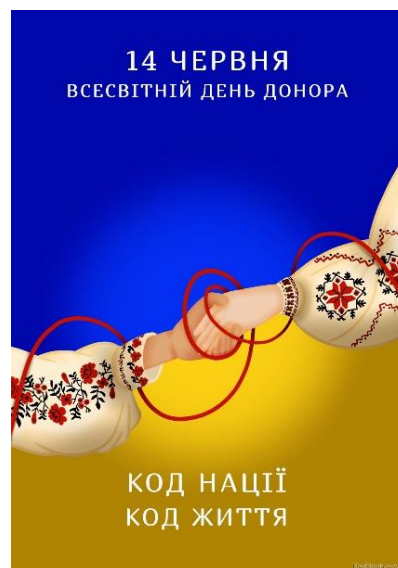


Рисунок 2.2. Український плакат, присвячений Всесвітньому дню донора

Кольорова гама є символічно навантаженою: фон складається з синьо-жовтого градієнта, що прямо відсилає до національного прапора України. Такий вибір кольорів додає плакату політичного контексту та відчуття патріотизму, що важливо у воєнний період. Контраст із червоним кольором (шнур донації) підсилює емоційне напруження, оскільки червоний тут асоціюється з кров'ю, життям і жертвою.

Шрифт у плакаті – рубаний, без засічок, чіткий, з рівномірним міжлітерним інтервалом. Він є інформативним і легко читається, що важливо для плакатів соціального спрямування. Весь текст виконано великими літерами, що посилює відчуття офіційності й звернення до широкої аудиторії. У верхній частині розміщена дата та назва події, у нижній – слоган «КОД НАЦІЇ, КОД ЖИТТЯ», який поєднує тематику донорства з національною ідентичністю. Така вербалізація розкриває метафору крові як генетичного коду, спільного для нації, і, водночас, як символу продовження життя.

Даний плакат демонструє зміщення акценту з медичної теми на ідею національної солідарності та колективної відповідальності. Донорство тут репрезентується не лише як біологічний процес, а як акт громадянської мужності, символ єдності в боротьбі за життя й збереження ідентичності. Таким чином, образна система плаката в умовах війни виконує додаткову функцію – мобілізаційну, патріотичну та інтеграційну.

Отже, навіть попри відносну простоту графічних засобів, плакат виконує складну функцію – об'єднує тему донорства з культурним кодом нації та транслює її у воєнному контексті як соціально необхідну, морально високу дію.

У контексті збройного конфлікту соціальна реклама трансформується з інструмента інформування в засіб мобілізації, формування національної ідентичності та підтримки морального духу суспільства.

Однією з провідних рис є інтеграція національної символіки у візуальну структуру плаката. Кольори державного прапора (синій і жовтий), елементи національного одягу (зокрема вишиванки), орнаменти й народні мотиви активно використовуються для створення візуального коду, який апелює до ідеї єдності, культурної тяглості та захисту нації як спільноти. У цьому контексті донорство набуває рис не лише медичної процедури, а громадянського акту солідарності та жертвності.

Характерною є також зміна трактування образу крові. Якщо в умовах мирного часу кров переважно зображується як фізіологічний ресурс, необхідний для лікування або порятунку життя, то в умовах війни вона набуває

метафоричного й сакрального змісту. Кров у плакатах воєнного періоду часто постає як символ національної пам'яті, ціни свободи, глибокого зв'язку між поколіннями. Зокрема, образ крові може бути стилізований у вигляді нитки, що поєднує руки людей, або струменя, який формує серце, прапор, національний код.

Типова вербалізація в таких плакатах тяжіє до гасел із сильним емоційним навантаженням і патріотичним підтекстом. Формулювання «Код нації – код життя» або «Твоя кров – їхнє завтра» набувають значення морального імперативу, спрямованого на пробудження почуття обов'язку. Типографіка в таких випадках, як правило, виконана у верхньому регістрі, із застосуванням простих шрифтів без засічок, що сприяє швидкому зчитуванню й акцентуванню уваги.

Важливим елементом є стилістичне вирішення зображення. У плакатах воєнного періоду переважає ілюстративна або стилізована графіка, яка дозволяє уникнути надмірного реалізму й шокового контенту, водночас зберігаючи високий ступінь емоційного впливу. Візуальні образи часто носять узагальнений характер, що дає змогу глядачеві ідентифікувати себе з ними. Стримана палітра, обмежена кількома символічними кольорами (червоний, білий, синій, жовтий), допомагає уникнути візуального перевантаження й підсилює символізм.

Особливістю композиційних рішень є домінування центрального або симетричного розміщення ключових образів (наприклад, рукостискання, краплі крові, серця), що сприяє фокусуванню уваги глядача й створенню відчуття рівноваги, надійності, взаємопідтримки.

Висновки до розділу 2

Виділено візуальні носії для популяризації донорства. Їх класифіковано на друковані (плакати, листівки, банери), цифрові (соціальні мережі, сайти, відеоролики, анімації). Кожен тип орієнтований на різну аудиторію й виконує функції інформування, мотивації або залучення до участі через адаптивний візуальний контент.

Доведено, що візуальна риторика соціальних плакатів про донорство крові є багаторівневою і ґрунтується на поєднанні архетипних образів, функціональної типографіки та обґрунтованих стилістичних стратегій, що спрямовані на створення емоційного резонансу, посилення соціальної відповідальності та стимулювання до конкретної дії.

Виявлено, що візуальні образи, які найчастіше використовують у соціальних плакатах – це крапля крові, серце, руки та система забору крові. Вони відіграють головну роль у формуванні основного повідомлення. У кожному з цих елементів закладено емоційне та смислове навантаження. Крапля крові – це символ потреби та життя. Серце уособлює любов та турботу. Руки символізують допомогу, залученість та персоніфікацію дій. Система забору крові, тобто медичне обладнання, – це образ професіоналізму, зображення реальності, яка дає відчуття спокою та впевненості під час процесу донорства.

Ці символи передають зрозуміле послання до глядача завдяки грамотному використанню контрасту, кольору та композиції. Таким чином, завдяки виразності зображення, соціальний плакат стає потужним інструментом, який здатен впливати на поведінку громадян.

Візуальні образи, використані в плакатах, виконують не лише інформаційну, але й емоційну та мотиваційну функцію. Символіка серця, рук, крові апелює до базових людських цінностей – співчуття, солідарності, відповідальності. Мотивація до дії реалізується через активну жестикуляцію, закличну типографіку й динамічні композиції. Довіра формується через чистоту стилістичних рішень, знайомі медичні символи та стриману візуальну мову.

Дизайн соціальних плакатів про донорство крові у воєнний період характеризується зміщенням уваги з медичної на гуманітарну та патріотичну складову. Донор виступає не лише як рятівник, а як учасник національного спротиву. Плакат стає не просто інформаційним повідомленням, а символічною формою громадянської мобілізації, де візуальні й текстові елементи працюють як засоби підсилення довіри, мотивації та єдності.

РОЗДІЛ 3

ДИЗАЙН СЕРІЇ ПЛАКАТІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ДОНОРСТВА

3.1. Розробка концепції плакатів

У межах кваліфікаційної роботи було розроблено авторську серію з п'яти соціальних плакатів під назвою «Крапля рятує життя», присвячену темі донорства крові в Україні під час війни. Ця серія має на меті привернути увагу громадськості до проблеми нестачі донорської крові та мотивувати людей долучатися до донорського руху як акту прояву солідарності й людяності. Робота над проектом розпочалася з ґрунтовного дослідження історії українського соціального плаката, аналізу візуальних стратегій впливу та актуальних комунікацій у воєнний час. Значимість воєнного плакату полягає у підсиленні патріотичного та соціального настрою заклики до дії на користь армії та приближення до перемоги.

Соціальний плакат – це важлива частина культури нашого світу. Його завдання-привернути увагу громадськості до важливих проблем сучасного людства та створення нового ставлення до них. У довгостроковій перспективі це сприяє виробленню нових соціальних норм поведінки [21]. Тому концепція серії плакатів про донорство являє собою емоційний вплив на глядачів, щоб заохочувати їх задонатити кров для порятунку життів громадян своєї країни.

Основний задум полягає в спонуканні громадян стати донорами крові для постраждалих в наслідок бойових дій військових та цивільного населення.

Показати донорство, як вчинок героя, а порятунок життів українських військових та цивільного населення, яке постраждало внаслідок війни, героїчний вчинок. В кожному плакаті наявний образ донора який поставляється з образом захисника. “Невидимий герой” що своєю кров’ю допомагає іншим. Ці образи підкреслюють, що звичайні цивільні люди також здатні наближати перемогу. До прикладу, такі гаслів “Твоя кров запалює надію”, або донать кров військовим, або донать кров захисти життя” вказує на те, що перелита кров допомагає не тільки одужати військовим та цивільним а ще той факт, що вона є

у в резерві, на неї можна розраховувати дає надію людям. Інший посил полягає в тому, що люди з великим серцем діляться кров'ю, тобто робиться натяк на те що це вчинок героїчної та доброї людини, яка має щире серце. Також зроблено акцент як вчинок окремої людини може вплинути на життя іншої. Саме від тебе залежить чи буде у людини шанс на життя.

Донорство крові повинно стати корисною звичкою, це регулярна дія а не одноразова акція. Стабільне кровопостачання рятує життя і підтримує систему кровопостачання для поранених.

Для того, щоб переконливо передати повідомлення плакатів, було зроблено акцент на емоційну та патріотичну складову та мотиваційний вплив. Як було зазначено вище соціальний плакат здатен заохочувати населення до певних дій. Тому важливо викликати у глядачів емпатію до поранених та гордість за причетність до їхнього порятунку.

Соціальний плакат комунікує через метафори, образи, символи і вимагає від глядача повного занурення в ідею та мету. Для підсилення емоційної виразності використовуються проникливі образи: серце як символ життя, допомоги та милосердя, краплі крові-універсальний символ донорства, руки виступають уособленням донора а військові елементи це натяк на актуальну проблеми в Україні. Візуальний образи та символи в соціальних плакатах допомагають викликати емоційну реакцію на актуальну кризову ситуацію та залучати увагу глядача. У період загострення суспільних проблем плакат стає більш емоційним та лаконічним, активніше застосовує метафори й символи для підсилення впливу на населення [34].

3.2. Особливості композиційних рішень у соціальних плакатах

Композиція – це організація візуальних елементів у просторі художнього твору, яка передає цілісність, гармонію та ефективно донесення повідомлення до суспільства. В більш широкому розуміння композиція це гармонійна взаємодія між усіма елементами в просторі полотна на якому розташований художній твір.

Композиція в будь-якому креативному об'єкті, будь-то скульптура, картина а тим більше плакат, відіграє важливу роль і залишається однією з головних практичних та теоретичних проблем. Вона фокусує у собі безліч компонентів образотворчого процесу.

В плакаті композиція – найважливіша структура. Завдяки їй всі елементи мають організоване розташування та спільний зв'язок. Таким чином організація візуальних елементів в плакаті є виразником гармонійної цілісності твору і одночасно засобом її побудови [41].

Композиція кожного з п'яти розроблених плакатів має центральний або трохи зсунутий фокус, що привертає увагу до ключового елементу як крапля крові або серце або військові компоненти. Візуальна ієрархія була створена за таким принципом: великий напис вгорі на знизу із закликом до дії, зображення в центральній частині плакату та другорядні текстові повідомлення виконані меншим шрифтом розташовані довкола центрального зображення. Композиційна побудова кожного плакату асиметрична, динамічна, в деяких плакатах, як от на зразку "Твоя кров – світло надії" дотримано принципу закритої композиції, завдяки текстовому обрамленню довкола зображення. Динаміка створює візуальну напругу, підсилює драматизм та фокус уваги залучає емоції. Цей принцип простежуються в використанні діагональних лініях, кольорі та завдяки асиметричному положенню елементів [20].

У плакаті «Донать кров захисти життя» центральний образ – це отвори від куль із червоним, що символізують рани, з яких тече кров. Вони розміщені вертикально, утворюючи глибину й динаміку. На зразку «Донать кров військовим» Центральним образом є поділена навпіл форма, де зліва зображення еритроцита, а справа — військовий шолом, стилізований у рожево-фіолетовій гамі. Плакат «Велике серце» має анатомічне зображення серця червоного кольору — як символ любові, жертвності та людяності. У плакаті плакат: "Кров для інших" центральним елементом є руки, виконані у рожево-фіолетовому кольорі, які символізують допомогу, передачу життя та підтримку. Візуальна домінанта — червона лінія, що нагадує артерію або потік крові,

візуально зв'язує всі руки та направляє погляд глядача. Композиція побудована за принципом діагонального руху, що створює динамізм. Основні гасла ("Твоя кров", "Тече в жилах", "Інших") розміщені у верхній та нижній частинах, забезпечуючи візуальну рівновагу. На плакаті "Світло надії" ключовим композиційним образом є полум'я у формі краплі крові, яке розміщене в центрі та акцентується жовтою зіркою — символом надії та світла. Навколо нього обережно схиляються дві руки, які символізують захист і турботу. Текст розміщено з чотирьох сторін зірки, організовуючи простір навколо центрального елемента. Це створює закриту композицію, де увага природно фокусується на краплі-свічці.

Ці плакати об'єднуються в серію завдяки унікальним композиційним рішенням. Єдина колірна палітра складаються з жовтого, червоного, фіолетового та рожевого — насичені й контрастні відтінки, які посилюють емоційний вплив. Повторювані образи рук як символу підтримки, участі, життя. Також в кожному плакаті присутній патріотичний наратив і єдиний типографічний стиль: шрифт з чіткою геометрією, що підкреслює силу меседжу. Центральна візуальна домінанта в кожному плакаті (крапля крові або просто кроваві патьоки та зигзагоподібні елементи) створює цілісну композицію та чітку фокусну точку.

Такі візуальні та композиційні елементи забезпечують стилістичну єдність серії та посилюють загальний заклик до донорства як акту солідарності та порятунку.

Згідно з дослідженнями у сфері соціального плаката, вдалий соціальний плакат комбінує чіткий візуальний месендж з емоційним впливом. Тому саме такі прийоми були застосовані у розробленій серії плакатів. Графічні символи та зображення посилюють типографіку а текст передає емоційну значимість образів.

Наприклад, один з розроблених плакатів активно наголошує на важливості донорства для військових через образ куль або шолом, якій дає натяк на важливість постачання крові для військових. Тобто робиться акцент на

патріотичну складову, військові елементи та агітаційний слоган впливають на свідомість населення та передають ідею- допомога військовим наближає перемогу. Влучне гасло із сильним графічним образом, який апелює до почуттів, здатен мотивувати глядача до розв'язання певної проблеми.

3.3. Роль кольору та типографіки у дизайні плакатів

Колір та типографіка відіграють ключову роль у візуальній мові плакату. Вони впливають на емоційне забарвлення, сприйняття та ефективність повідомлення. Вдало підібрана кольорова палітра викликає потрібні асоціації, створювати настрій та підсилювати основний задум. Шрифт в свою чергу формує характер плаката та читабельність. Типографіка та колір в комбінації один з одним здатні формувати не лише візуальну привабливість, а й виконувати важливу комунікативну функцію, спрямовану на взаємодію з глядачем.

У серії розроблених плакатів домінують контрасти за світлотою, насиченістю, температурою та формою кольору. Попри те, що кольори червоний, жовтий, фіолетовий та рожевий не є комплементарними але вони утворюють виразну візуальну напругу завдяки поєднанню теплих і холодних відтінків, різній інтенсивності та яскравості. Поєднання жовтого та синьо-фіолетового асоціюється з національною ідентичністю. Як зазначено у роботі Г. Маркової та С. Полюшкіна, додавання до плакатів патріотичного настрою є ключовим чинником у соціальних плакатах під час війни [23].

Червоний колір символізує кров, небезпеку, жертвність та біль. Він є головним емоційним акцентом і наголошує на що варто звернути увагу, адже зазвичай цей колір використовують для привернення уваги. Це колір дії та енергії, саме завдяки йому усі плакати об'єднані в серію. Він присутній в кожному з плакатів не тільки як метафора втрати, але й як символ рятівної дії та ресурсу. В плакаті «Захисти життя» червоним кольором забарвлено кров, яка стікає з кульових отворів. Це метафора на поранення бійців, які втрачають

свою кров під час бойових дій, захищаючи нас. Плакат наголошує на тому що ми теж можемо захищати життя завдяки донації крові (Рис. А.1).

Жовтий та червоний створюють візуальний контраст який є теплого колірною контрасту або контрасту за температурою, оскільки обидва кольори належать до теплої частини спектру, але мають різну насиченість та яскравість. У деяких випадках також можна говорити про контраст за насиченістю або відтінковий контраст. Такий контраст часто використовується для привернення уваги, створення емоційної напруги та акцентування важливих елементів у дизайні. Колір було обрано для передачі світла, радості яскравості та величч від вчинку до якого закликають плакати (Рис. А 3, А 5). Здати кров – стати героєм, захисником, бути доброю та світлою людиною, яка запалює світло надії у серцях тих хто потребує допомоги. Використання його у шрифтах підкреслює наполегливість повідомлень, що спонукають до дії.

Для фону було обрано фіолетовий колір. Він додає глибини та драматичності. Завдяки йому було створено контраст, що балансує з яскравими жовтими елементами. У «Донать кров військовим» фіолетовий працює як візуальний нейтралізатор між теплим тоном еритроцита та рожевим кольором шолома. Фіолетовий фон у представленій серії плакатів «Тече в жилах інших», «Світло надії», «Донать кров військовим», «Велике серце», «Захисти життя» виконує не лише декоративну, а й глибоко семантичну функцію — додає драматичності, психологічної напруги й візуальної глибини. Завдяки йому створено контраст із жовтими елементами (зіркоподібними фігурами, текстами), що одразу привертає увагу до ключових послань. Наприклад, у плакаті «Кров-вітло надії» така кольорова протилежність між фоном і жовтою зіркою з червоною краплею-свічкою підсилює символіку порятунку, тепла та підтримки в темні часи.

Рожевий надає м'якості та гуманності до загального драматичного візуального тону. Ним було забарвлені окремі деталі: каска, сліди від куль, зигзагоподібні фігури та невеликі блоки тексту для гармонійного поєднання їх з усіма іншими компонентами плакату.

Вдале розкриття теми плакату також залежить від знаходження змістового текстового звернення-слогану. «Твоя кров» — акцентує на особистій участі а «Світло надії» — передає метафору життя, яке продовжується завдяки донору. Залежно від завдання, стилі текстових меседжів змінюються. Залежно від обраної теми плакату дизайнер враховує стиль заклику у текстовій формі. Це може бути як активний, життєрадісний; або такий, що описує та роз'яснює; або спонукати до дії, роздумів, змінює ставлення до будь чого. «Допоможи тим, хто захищає твоє життя» (емоційна підтримка Існує дуже багато розмаїть текстових ознак. Описовий і пояснювальний — «Твій вчинок впливає на життя інших» [41]

В серії плакатів про донорство типографіка чітка та геометрична, масивні та статичні шрифти створюють відчуття рішучості та серйозності. EFN Iberia Regular використовується для заголовків та Gotham Pro Medium для загальних блоків тексту. Плакат створений для публічного простору, тому важливе значення має читабельність тексту. Адже після сприйняття та зацікавленості у зображенні глядач переходить до текстової частини плакатів, і тому важливим є зробити її такою, яка буде лаконічною, зрозумілою та помітною здалеку завдяки вдало підібраній кольоровій гаммі.

У воєнний час соціальна реклама або плакат повинні працювати як елемент інформаційного фронту. В дизайні плакатів було використано прості, але емоційно виражені шрифти, завдяки ним підсилюється відчуття чіткості на наказовості повідомлень. Це можна простежити в таких слоганах: “Донат кров військовим” та “Донат кров – захисти життя” . Ці принципи застосовано і в інших слоганах: “Твоя кров – світло надії”, “Твоя кров тече в жилах ІНШИХ” або “Велике серце ділиться кров'ю”.

3.4. Технічна реалізація: етапи створення плакатів

Розробка соціальних плакатів — це креативний підхід та технічно складний процес, який складається з аналітичного підходу та знань про графічний дизайн. Кожен з етапів містить послідовність дій, що дозволило

досягти естетичного вигляду та ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Процес розробки серії плакатів складався з таких етапів: аналіз джерел, аналіз візуальних рішень та візуальних метафор, створення ескізів вибір кольорової гами і шрифтів, фінальне коригування і підготовка плакатів до друку та цифрового розміщення.

Під час розробки серії плакатів першим і найважливішим етапом був аналіз джерел, пов'язаних із донорством крові, його значенням у воєнний час, зокрема за матеріалами платформи DonorUA та Bloodagents [11]. Було проаналізовано не лише інформаційний зміст, а й візуальні прийоми, які ефективно спрацьовують на аудиторію.

Дослідження міжнародних конкурсних постерів, зокрема від Bloodagents (2023) [11], що дозволило виявити сучасні тенденції у дизайні соціального плаката. Враховано кольорові рішення, типографіку, метафори, а також методи пристосування повідомлення до місцевого контексту.

Для, грамотної візуалізації плакатів було проведено аналіз візуальних рішень та метафор. Анатомічне серце, еритроцит, каска, кульові отвори-все це влучні графічні образи, які повністю розкривають зміст плакатів. Вони апелюють до почуттів населення, мобілізують його та сприяють підсиленню головного повідомлення.

При розробці ескізів було створено кілька варіантів концептуальних рішень, визначено символіку, носії емоційного та смислового навантаження. Ескізи було розроблено від руки та в цифровому форматі для узгодження образної структури кожного плаката. Основна робота відбувалася в Adobe Illustrator, де будувалися векторні макети. Для зображень використовувалася технологія комбінування векторної графіки з цифровими текстурами (рис. 3.1, рис. 3.2).

У процесі розробки було проведено експериментування з варіаціями кольорів і тестуванням їхньої читабельності, що дозволило визначити найефективніші комбінації для візуального сприйняття. Колірна гама включає

червоний, фіолетовий, жовтий та рожевий відтінки, кожен із них був протестований на контрастність, асоціативні зв'язки та емоційний вплив.

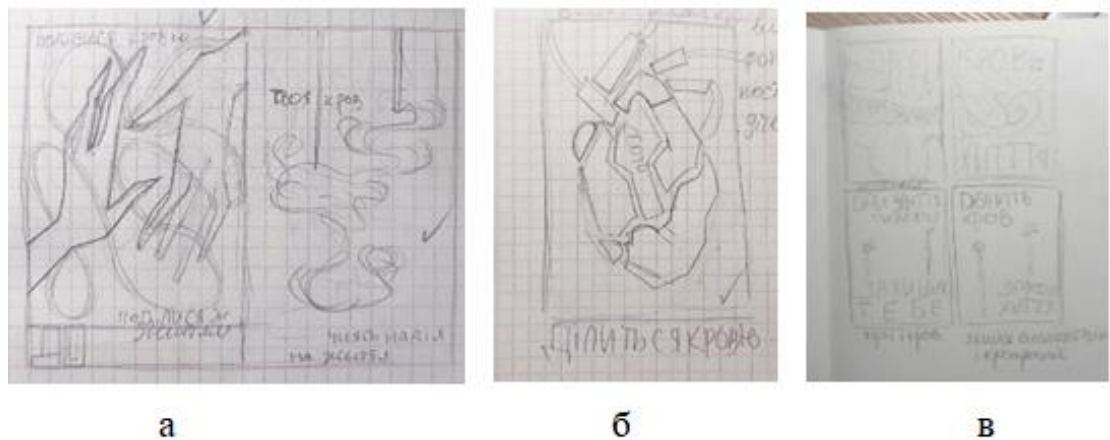


Рис. 3.1. Ескізи, що виконано від руки



Рисунок 3.2. Цифрові ескізи

Шрифти були обрані з урахуванням рівня читабельності, чіткої геометричної структури та здатності передати відчуття рішучості й динамізму (рис. 3.2). Фінальне коригування та підготовка макетів охоплювали як адаптацію до друкованих форматів, так і підготовку до цифрового розміщення з урахуванням технічних вимог сучасних медіаплатформ.

Технічна реалізація серії соціальних плакатів – це процес, що вимагає продуманої послідовності дій, міждисциплінарного підходу та активної комунікації з аудиторією. Завдяки поєднанню сучасних дизайнерських

технологій, соціального змісту і культурної чутливості, вдалося створити візуальний продукт, що не лише інформує, а й емоційно залучає, мотивуючи до участі в донорстві як акту громадянської солідарності. Таким чином, щоб спрямувати фокус уваги та викликати емоцію, дизайнери соціальних плакатів використовують виразні образи, кольорові контрасти та сильні меседжі, що миттєво резонують із внутрішнім станом глядача.

Колірна палітра підсилює драматичність та патріотичний настрій, а текстова частина лаконічно та наполегливо доносить основний месендж. Такі соціальні плакати ефективно використовуються в міському середовищі — на зупинках громадського транспорту, фасадах будівель, у підземних переходах, на білбордах, сітілайтах та інформаційних стендах. Їх також розміщують у медичних закладах, освітніх установах, волонтерських центрах, у внутрішньому просторі ТЦ чи громадських установ.

Крім того, важливим каналом є цифрові носії — соціальні мережі, екрани в транспорті, медіафасади та мобільні додатки. Це дозволяє значно розширити охоплення аудиторії, зберігаючи впливовий візуальний меседж. Таким чином, створена серія плакатів створена як приклад візуального комунікаційного інструменту, що відповідає вимогам сучасного соціального дизайну. Було продемонстровано, як графічний дизайн може актуалізувати тему донорства в умовах війни, звертаючись до емоційного контексту, мобілізації суспільства а також роблячи акцент на патріотичності.

Отже, соціальний запит населення потребує висвітлення серед громадян актуальних подій, їх обговорення та контакту через засоби поширення інформації. Плакати стають ефективним засобом комунікації з населенням оскільки поєднують візуальну виразність із лаконічним змістом, здатним швидко донести важливу інформацію, викликати емоційну реакцію та спонукати до конкретних дій. У часи війни вони набувають особливої сили, адже стають не лише джерелом інформації, а й моральною підтримкою, інструментом мобілізації та формування національної свідомості.

Висновки до розділу 3

У розділі було проведено аналіз процесу створення серії авторських соціальних плакатів під назвою «Крапля рятує життя», спрямованих на популяризацію донорства крові в умовах війни. Серія налічує 5 зразків, кожному плакату дано назву, яка відповідає зображеному змісту на ньому: «Велике серце», «Кров для інших», «Кров військовим», «Захисти життя», «Кров-світло надії». Ці плакати розроблені з ціллю привернути увагу громадськості до проблеми нестачі донорської крові та мотивувати людей долучатися до донорського руху як акту прояву солідарності й людяності. Робота над проектом розпочалася з ґрунтовного дослідження історії українського соціального плаката, аналізу візуальних стратегій впливу та актуальних комунікацій у воєнний час. Значимість воєнного плакату полягає у підсиленні патріотичного та соціального настрою закликати до дії на користь армії та приближення до перемоги.

Розроблені дизайнерські прийоми сформовані з урахуванням соціального контексту, потреб суспільства та актуальності теми. Завдяки символізму, функціональності та колірній виразності плакати стають ефективним інструментом соціальної комунікації.

Особливу увагу приділено візуальній мові. У плакатах використано метафоричні образи: серце, крапля крові, руки, військова атрибутика, завдяки їм суспільства формується свідоме ставлення до важливої теми. Стилiстична єдність, емоційна насиченість, точність меседжу й патріотичний наратив – ключові риси даної серії плакатів. Графічні та текстові елементи гармонійно поєднані, формуючи цілісну композицію з виразною патріотичною спрямованістю. Візуальна мова, побудована на емоційно насичених образах і колірних акцентах, ефективно мобілізує громадську свідомість і закликає до дії.

Таким чином, створена серія плакатів створена як приклад візуального комунікаційного інструменту, що відповідає вимогам сучасного соціального дизайну. Було продемонстровано, як графічний дизайн може актуалізувати тему

донорства в умовах війни, звертаючись до емоційного контексту, мобілізації суспільства, а також роблячи акцент на патріотизмі.

Отже, соціальний запит населення потребує висвітлення серед громадян актуальних подій, їх обговорення та контакту через засоби поширення інформації. Плакати стають ефективним засобом комунікації з населенням стосовно теми донорства в Україні, а особливо під час війни, коли питання збереження життя має велике значення.

ВИСНОВКИ

Соціальні плакати є потужним інструментом для мобілізації громадян та підвищення рівня обізнаності щодо необхідності донорства крові. Використання графічних символів у дизайні, які візуально відображають актуальність пожертви крові в умовах війни, є надзвичайно важливим у сприйнятті донорства серед суспільства. Створення соціальних плакатів та соціальної реклами потребують структурованого викладу ідеї, тому відхилення від основного задуму недопустиме.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було розроблено серію з 5 соціальних плакатів під назвою «Крапля рятує життя». Назви плакатів відповідають загальному змісту повідомлення: «Велике серце», «Кров для інших», «Кров військовим», «Захисти життя», «Кров – світло надії», спрямованих на популяризацію донорства крові в Україні в умовах воєнного стану. В процесі поглибленого теоретичного аналізу було з'ясовано, що соціальна реклама відіграє важливу роль у формуванні суспільної свідомості, особливо в кризові періоди.

Дослідження показало, що ефективність соціального плаката значною мірою залежить від грамотного поєднання змісту й візуальних засобів виразності, таких як композиція, колір, шрифт, символіка та емоційна насиченість. Вивчення зарубіжного та українського досвіду дозволило виявити найбільш дієві дизайнерські підходи до тематики донорства. Принцип розроблених плакатів базується на актуальності, емоційної виразності та зрозумілості для широкої аудиторії. Вони мають на меті не лише інформувати, а й спонукати до дії – добровільної здачі крові заради порятунку людських життів.

Із початком війни роль плакатів в українському суспільстві стала ще більш важливою. Українські митці та активісти починають активно застосовувати плакатне мистецтво як засіб інформаційного спротиву та інструмент боротьби з російською пропагандою. Плакати стають візуальним

вираженням національної ідентичності, підтримки Збройних сил України й солідарності, як усередині країни, так і за її межами.

Встановлено, що соціальні плакати та реклама є потужним засобом впливу на громадську свідомість, формуючи поведінкові моделі, засновані на принципах гуманізму, відповідальності та солідарності. Особливого значення вона набуває під час війни, коли суспільство потребує моральної підтримки, злагодженості дій і ефективного інформування. Для цього використано прийоми, які заохочують громадян активніше сприяти наближенню перемоги країни під час війни. Патріотичний заклик, візуальні символи війни та героїзму, емоційний вплив через образи, заклики до колективної відповідальності. Ці візуальні й змістові прийоми створюють потужне комунікативне послання, що поєднує гуманізм, патріотизм і спільну відповідальність.

Практична частина роботи засвідчила важливість системного підходу до розробки дизайну: від дослідження цільової аудиторії до створення візуального стилю й розробки кожного елементу серії. Результатом стало створення серії плакатів, які відповідають вимогам сучасного графічного дизайну, мають чітку структуру, естетичну виразність та соціальну значущість.

Отримані результати можуть бути використані в інформаційних кампаніях, спрямованих на підтримку донорського руху в Україні, а також у подальших дослідженнях у сфері соціального дизайну.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Попова А. П. Скляренко Н. В. Візуалізація змісту образів у дизайні соціальних плакатів донорства крові. *Наука та освіта як основа суспільного розвитку*. Матеріали II-ї Міжнародної науково-практичної конференції (28 квітня 2025 м. Житомир Україна). С. 139-141. URL: <https://researcheurope.org/wp-content/uploads/2025/05/re-28.04.25.pdf> (дата звернення 20.05.2025)
2. Абизов В. А., Грищенко В. В. Основні чинники, що визначають розвиток сучасного плакату. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 1. С. 71–75. URL: <https://www.visnik.org.ua/pdf/v2011-01-17-abyzov.pdf> (дата звернення: 09.04.2025).
3. Колосніченко О. В., Остапенко Н. В., Єжова О. В., Кротова Т. Ф., Колосніченко М. В., Чжоу Ч. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and Design*. 2023. № 2. С. 79–93. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7> (дата звернення: 22.04.2025).
4. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. Вип. 19(1). С. 121–126. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uk_msshr_2013_19%281%29__28 (дата звернення: 09.04.2025)
5. Бабкіна Б., Бабкіна М. Соціальний плакат як засіб емоційного впливу на формування екологічної свідомості. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 62, том 1. С. 48-53. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/62-1-6> (дата звернення: 09.04.2025).
6. Белічко Н. Ю. Ілюстрація. *Енциклопедія Сучасної України*. URL: <https://esu.com.ua/article-13244> (дата звернення: 09.04.2025).
7. Білборди, реклама. 24 Реклама. URL: <https://24reklama.com/whatbigbord> (дата звернення: 09.04.2025).
8. Види соціального плаката. LovePrint. URL: <https://loveprint.com.ua/uk/news/types-social-poster/> (дата звернення: 09.04.2025).

9. Гайдукова С. М., Видиборець С. В. Донорство. Енциклопедія Сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/article-20892> (дата звернення: 09.04.2025).
10. Гребенюк А. І., Луцька М. П. Історичні аспекти переливання крові. *Trends of young scientists regarding the development of science* : матеріали 27-ї Міжнародної науково-практичної конференції (11–14 липня 2023 р., Едмонтон, Канада). Edmonton : International Science Group, 2023. С. 17–20. URL: <https://isg-konf.com/uk/information-activity-as-a-component-of-science-development/> (дата звернення: 09.04.2025)
11. Донорство крові та її компонентів під час воєнного стану. Пам'ятка донора. Кровопедія. ДонорUA. URL: <https://www.donor.ua/pages/2519> (дата звернення: 09.04.2025).
12. Донорство крові у час війни як регулярна необхідність. Новини Здорової Людини. URL: <https://nzl.theukrainians.org/donorstvo-krovi-u-chas-vijny-yak-regulyarna-neobhidnist.html> (дата звернення: 09.04.2025).
13. Славінська І. Донорство крові як лайфстайл. LB.ua. URL: https://lb.ua/blog/iryna_slavinska/668092_donorstvo_krovi_yak_layfstayl.html (дата звернення: 09.04.2025).
14. Донорство крові: Європейський та світовий досвід. Вінницька обласна військова адміністрація. URL: <https://www.vin.gov.ua/departament-okhorony-zdorovia/28367-donorstvo-krovi-> (дата звернення: 09.04.2025).
15. Єжова О., Колосніченко О., Остапенко Н., Пашкевич К. Соціальний плакат як особливий жанр мистецтва. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 квітня 2022 р.) / Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ, 2022. С. 91–94. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21112> (дата звернення: 09.04.2025).
16. Чому донорство крові під час війни стало ще однією лінією оборони України. Закарпатська обласна військова адміністрація. URL: <https://ck.archives.gov.ua/?type=novyna&id=466> (дата звернення: 09.04.2025).
17. Ілюстрація. Українська бібліотечна енциклопедія. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Ілюстрація> (дата звернення: 09.04.2025).

18. Інфографіка як один зі сучасних засобів цифрового контенту: метод. рекомендації / упоряд.: І. Лешнівська, С. Дмитрів; ЛОУНБ. Львів, 2024. 24 с. URL: <https://www.lounb.org.ua/Files/infografica.pdf> (дата звернення: 09.04.2025).
19. Історія донорства крові – Цікаве та корисне про донорство – Кровопедія. ДонорUA. URL: <https://www.donor.ua/pages/2026> (дата звернення: 09.04.2025).
20. Кравченко Н. Тема війни в плакатах молодих українських дизайнерів. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 27 квітня 2023р) Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ, 2023. С. 73-76. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/24706> (дата звернення: 09.04.2025)
21. Лелека О. Роль соціальної реклами у формуванні суспільних норм. *Управління розвитком соціально-економічних систем* : матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції, 6–7 березня 2025 р., м. Харків. Харків : ДБТУ, 2025. Ч. 3. С. 31–32. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/47023> (дата звернення: 09.04.2025)
22. Маєвський О. Політичні плакати і карикатура як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939–1945 рр. Відп. ред. О. Є. Лисенко. Київ: Інститут історії України НАН України, 2018. 268 с. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/ukr0000014592> (дата звернення: 09.04.2025)
23. Маркова Г., Полюшкін С. Особливості суспільного запиту у соціальних плакатах під час війни в Україні. *Актуальні проблеми сучасного дизайну* : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 25 квітня 2024 р.) / Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. Київ, 2024. С. 295–297. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/28442/1/APSD_2024_V2_P295-297.pdf (дата звернення: 09.04.2025)
24. Яковлєв М. І., Бердинських С. О., Колосніченко О. В., Пашкевич К. Л. Об'єктивні та емоційні властивості сучасної візуалізації в дизайн-

- проектуванні. *Art and Design*. 2023. №1. С. 83–95. DOI: <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.1.8>
25. Колосніченко О. В., Пашкевич К.Л. Методологія розробки фірмового стилю на основі вивчення аналогів. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2022. С. 59-78. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19965> (дата звернення: 10.04.2025).
 26. Мерч (Merch) – що це таке простими словами. Termin.in.ua. URL: <https://termin.in.ua/merch/> (дата звернення: 09.04.2025).
 27. Мобільний додаток це? що таке, види, типи та особливості. ІТ рейтинг України. URL: <https://it-rating.ua/mobilniy-dodatok-tse-scho-take-vidi-tipi-ta-osoblivosti> (дата звернення: 09.04.2025).
 28. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. *Проблеми сучасного підручника* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Київ, 2023. С. 291–295. Ін-т педагогіки НАПН України. URL: https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/731865/1/%D0%9C%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B7_%D0%86_PSP_tezu_2022.pdf (дата звернення: 09.04.2025).
 29. Богомазова І.О. Правове регулювання реклами медичних послуг в Україні: національне законодавство, європейські стандарти та адміністративна відповідальність. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2025. Т.3. № 90. С. 131-138. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2025.90.3.1>.
 30. Петровська Ю. Соціальний плакат як засіб комунікаційного дизайну в міському середовищі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 73, т. 3. С. 75–80. DOI: [DOI https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-3-11](https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-3-11) (дата звернення: 12.04.2025)
 31. Порфімович О.Л. Технології візуального впливу (плакатистика) в контексті інформаційної війни. *Діалог: медіа-студії*. 2014. Вип. 18-19. С. 255-265. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2014_18-19_26 (дата звернення: 09.04.2025)

32. Прищенко С. Естетичні параметри колористичного формотворення в рекламній графіці України : автореф. дис... канд. техн. наук : 05.01.03. Київ: Київський національний ун-т будівництва і архітектури, 2008. 19 с. URL: <https://uacademic.info/ua/document/0408U001366> (дата звернення: 09.04.2025)
33. Михайлин А., Жернаков В. Соціально-правові складові реалізації право на донорство крові. *ЛЮГОС. Мистецтво наукової думки*. 2019. №8. С.149-153. DOI: <https://doi.org/10.36074/2617-7064.08.036>
34. Сосницький Ю. До питання історії розвитку художнього образу соціального плаката в Україні: періодизація, ключові етапи та методологічні основи. *Питання культурології*. 2024. Вип. 44. С. 29–42. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.44.2024.318696> (дата звернення: 14.04.2025)
35. Сосницький Ю. Розвиток українського соціального плакату та його функції. *Народознавчі зошити*. 2022. № 4 (166). С. 944–948. DOI: <https://doi.org/10.15407/nz2022.04.944> URL: <https://nz.lviv.ua/archiv/2022-4/20.pdf> (дата звернення: 15.04.2025)
36. Сосницький Ю. Соціальний плакат в Україні: від національної ідентичності до глобальних викликів. *Knowledge, Education, Law, Management*. 2024. № 6 (66). С. 23–29. DOI: <https://doi.org/10.51647/kelm.2024.6.4>. URL: <https://kelmczasopisma.com/ua/viewpdf/12481> (дата звернення: 14.04.2025)
37. Сосницький Ю. Український плакат як інструмент культурної ідентифікації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 81, т. 2. С. 129–137. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/81-2-17> (дата звернення: 10.04.2025).
38. Стань супергероєм: соціальна реклама про донорство крові. Громадська організація. URL: <https://transfusiology.com.ua/stan-supergeroyem-sotsialna-reklama-pro-donorstvo-krovi/> (дата звернення: 10.04.2025).
39. Станьте донором крові для наших захисників та онкохворих. Національний інститут раку. 2022. URL: <https://unci.org.ua/stante-donorom-krovi-dlya-nashyh-zahysnykiv-ta-onkohvoryh/> (дата звернення: 14.04.2025).

40. Хоменко Л., Сагер Л., Любчак В. Аналіз реклами служби крові в друкованих ЗМІ (на прикладі Сумського обласного центру служби крові). *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5 (66). С. 170–179. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/66/902.pdf> (дата звернення 25.04.2025).
41. Шевченко В. Я. Композиція плаката: Навчальний посібник. Х.: Колорит, 2004. 123с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Shevchenko_Volodymyr/Kompozytsia_plakata.pdf (дата звернення 15.04.2025).
42. Щербакова І. М., Вертель А. В., Дмитрук С. М. Концептуалізація дослідження мотивів донорства крові. *Педагогічна освіта: теорія і практика*. Психологія. Педагогіка. 2017. Вип. 25. С.114-118. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Potip_2016_25_21 (дата звернення 15.04.2025).
43. Що таке соціальні мережі? (види, класифікація, безпека...). FutureNow. URL: <https://futurenow.com.ua/shho-take-sotsialni-merezhi-vydy-klasyfikatsiya-bezpeka/> (дата звернення: 10.04.2025).
44. Як заохочують донорів здавати кров у різних країнах. Подяки, дипломи і ніяких коштів!. Офіційний сайт міста Південноукраїнська. URL: https://yu.mk.ua/news/show/yak_zakhochuyut_donoriv_zdavati_krov_u_riznikh_krainakh_podyaki_diplomi_i_niyakikh_koshtiv- (дата звернення: 14.04.2025).
45. Amant K. Cultural considerations for communication design. *Communication Design Quarterly Review*. 2016. №4(1). С. 6–22. DOI:10.1145/2875501.2875502.
46. Вплив соціальних мереж на графічний дизайн. *Рівнянин*. URL: <https://my.rv.ua/your-health/vplyv-soczialnyh-merezh-na-grafichnyj-dyzajn> (дата звернення: 14.04.2025).

ДОДАТОК А

Серія плакатів «Крапля рятує життя»



Рис. А.1 «Захисти життя», Попова Анастасія, 2025

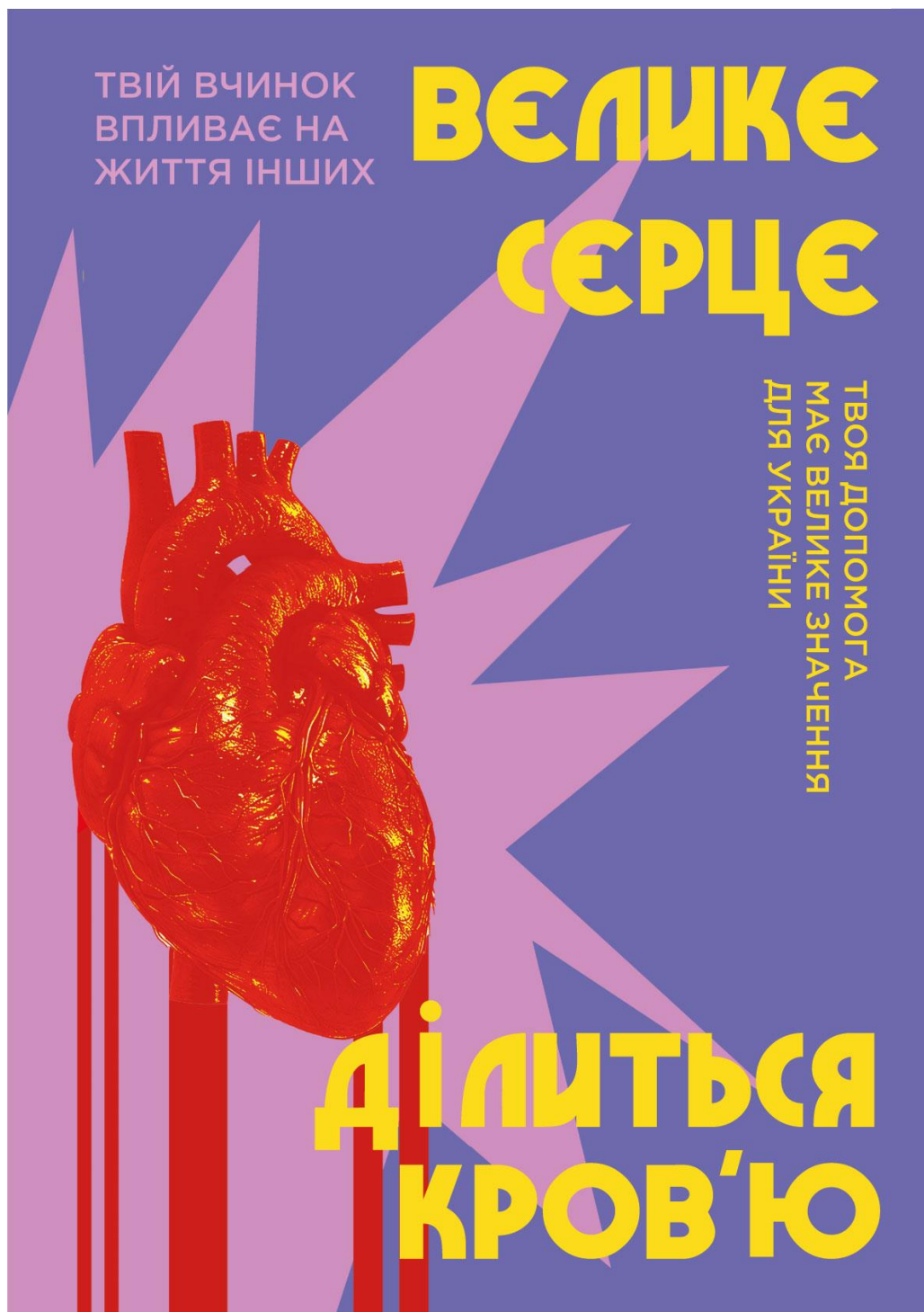


Рис. А.2 «Велике серце», Попова Анастасія, 2025



Рис. А.3 «Кров-світло надії», Попова Анастасія, 2025



Рис. А.4 «Кров військовим», Попова Анастасія, 2025



Рис. А.5 «Кров для інших», Попова Анастасія, 2025

ДОДАТОК Б
Результати апробації наукового дослідження



Рис. Б.1. Сертифікат №250428051 отриманий за публікацію тез на тему «Візуалізація змісту образів у дизайні соціальних плакатів донорства крові» на II Міжнародній науково-практичній конференції «Наука та освіта як основа суспільного розвитку» від 28.04.25.