

УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»

Кафедра дизайну

«Допускається до захисту»:

Завідувач кафедри дизайну

_____Марковський А.І.

«_____» _____ 202__ р.

ТЕМА ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ (ПРОЕКТУ): “Серія екологічних плакатів”

Рівень вищої освіти	Бакалавр
Галузь знань	02 культура і мистецтво
Спеціальність	022 Дизайн
Спеціалізація	Графічний дизайн
Освітня програма	Графічний дизайн

Виконав:

Кажукало Владислав Олексович

Керівник випускної роботи:

Тихонюк Олена Володимирівна

Доц.кафедри дизайну

УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА

«КРОК» Кафедра дизайну

«З А Т В Е Р Д Ж У Ю»

Заступник кафедри дизайну

_____Марковський А.І.

« 28 » грудня 2025 р.

З А В Д А Н Н Я

на виконання випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)

освітнього ступеня бакалавр

здобувачу освіти 4 курсу _ Кажукалу Владиславу

Олексовичу_____

прізвище, ім'я, по-батькові

1. Тема випускної роботи «Розробка серії екологічних плакатів» 1. Тема випускної роботи прийнята рішенням засідання кафедри № 4 від “ 28” грудня 2025 р. Керівник Олена Володимирівна, доцент кафедри дизайну.

2. Вихідні дані до проєкту, які отримав студент: аналіз сучасних екологічних та соціальних проблем, дослідження аналогів і референсів у сфері плакатного дизайну, вивчення особливостей візуальної комунікації, композиційних та графічних засобів впливу, підбір ілюстративного матеріалу та графічних елементів для створення серії екологічних плакатів.

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 28.05.2026

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що передбачаються до розробки): Вступ повинен розкривати сутність та актуальність проблем екологічної комунікації у сучасному суспільстві, обґрунтування доцільності створення серії екологічних плакатів, мету та завдання дипломного проєкту, значення візуальної комунікації у формуванні екологічної свідомості суспільства.

1 розділ - аналіз проєктної практики та історії розвитку плакатного мистецтва; аналіз аналогів, стилістичних особливостей екологічного та соціального плаката, дослідження творчості відомих дизайнерів і художників плакатного мистецтва.

2 розділ- збір та аналіз вихідних даних; дослідження цільової аудиторії, вивчення принципів візуальної комунікації, кольорової психології, композиційних і типографічних рішень у дизайні екологічних плакатів.

3 розділ -художньо-проєктні рішення серії плакатів; розробка концепції, композиційної структури, модульних сіток, кольорової гами, графічних елементів та типографіки; обґрунтування використаних дизайнерських рішень та засобів художньої виразності.

5. Перелік матеріалів графічної частини: серія екологічних плакатів у цифровому та друкованому вигляді, графічний альбом формату А3 із демонстрацією композиційних рішень, модульних сіток, етапів розробки, кольорових і типографічних рішень; презентація дипломного проєкту у програмі POWER POINT (мінімум 12 слайдів). Засобами проєктної графіки необхідно повністю розкрити концепцію серії плакатів та обґрунтувати доцільність використаних художньо-графічних рішень.

Завдання видано до виконання _____ « 28» грудня 2025 р
Завдання прийнято до виконання _____ «28» грудня 2025 р

6.Календарний план

1	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	28.12.2025
2	Завершення вступної частини та першого розділу роботи	17.02. 2026 р.
3	Затвердження проектної концепції роботи, мудборду, ескізних варіантів	02.03. 2026 р.
4	Завершення другого розділу захист проектної практики	21.04. 2026 р.
5	Завершення третього розділу , формулювання висновків.	05.04. 2026 р.
6	Оформлення роботи. Подача розділів кваліфікаційної роботи на антиплагіатну перевірку.	12.05.2026
7	Завершення роботи. Виконання презентаційних планшетів А2.	24.05.2026
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування. Попередній захист кваліфікаційних робіт.	28.05.2026
9	Захист кваліфікаційної роботи	10.06.2026

КЕРІВНИК ВИПУСКНОЇ РОБОТИ _____ « 28» грудня 2025 р.

ВИПУСКНИК _____ «28» грудня 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЄКТУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ПЛАКАТА

- 1.1. Історія виникнення та еволюція плаката як засобу комунікації
- 1.2. Досвід створення сучасного соціального та екологічного плаката
- 1.3. Нові та перспективні технології в графічному дизайні

Висновки до 1 розділу

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ДАНИХ ТА ПЕРЕДПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

- 2.1. Аналіз світових аналогів у сфері еко-дизайну
- 2.2. Психологічний портрет та особливості сприйняття цільової аудиторії
- 2.3. Умови експонування та середовище функціонування об'єкта

Висновки до 2 розділу

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНІ РІШЕННЯ ТА ВІЗУАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ

- 3.1. Обґрунтування художньої та дизайн-концепції серії плакатів
- 3.2. Композиційні та графічні рішення (структура та модульні сітки)
- 3.3. Колористичне вирішення та психологія кольору
- 3.4. Шрифтове оформлення та типографіка
- 3.5. Технічні характеристики та підготовка до друку

Висновки до 3 розділу

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

ДОДАТОК ЛЬБОМ ІЛЮСТРАЦІЙ (Ескізи та фінальні роботи)

ВСТУП

До виконання випускної кваліфікаційної роботи (дипломного проєкту) було обрано тему “Серія екологічних плакатів”.

Об’єктом проєктування є серія екологічних плакатів, розробка яких спрямована на висвітлення актуальних проблем охорони навколишнього середовища.

Актуальність проєкту зумовлена необхідністю підвищення рівня екологічної свідомості суспільства та візуалізації наслідків антропогенного впливу на природу. Даний проєкт розглядає плакат як потужний інструмент соціальної комунікації, здатний формувати відповідальне ставлення до ресурсів планети, сприяти збереженню її чистоти, а також гарантувати безпеку флори та фауни

Метою даного проєкту є створення цілісної візуальної концепції, яка поєднує в собі інформативність, естетичну виразність та закликає до конкретних дій щодо збереження довкілля. В межах проєкту передбачається розробка оригінальних графічних рішень, підбір відповідної типографіки та колористики, що максимально ефективно впливатимуть на цільову аудиторію даних плакатів

Завдання проекту:

- 1. Дослідити історію та еволюцію плаката як соціального явища:** проаналізувати, як змінювалася роль плаката в суспільстві та його візуальна мова від витоків до сучасності.
- 2. Провести аналіз аналогів у сфері екологічного дизайну:** виявити найбільш ефективні підходи до висвітлення еко-проблематики на прикладі робіт провідних графіків та студій.
- 3. Визначити ключові художньо-технічні прийоми проєктування:** проаналізувати методи візуальної метафори, типографіки та колористики, що використовуються для створення сильного емоційного впливу в екологічній рекламі.
- 4. Розробити авторську концепцію та практичне рішення:** на основі отриманих даних створити серію плакатів, що поєднують актуальний зміст із сучасними графічними техніками
- 5. Створити фінальну графічну частину:** реалізувати серію плакатів та візуалізувати їх у реальному середовищі (мокапи) для перевірки ефективності сприйняття.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЄКТУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ПЛАКАТА

1.1 Історія виникнення та еволюція плаката як засобу комунікації

Генезис плаката як унікального візуального явища сягає корінням у глибоку давнину, проте його природа суттєво трансформувалася разом із розвитком людської цивілізації. Найдавнішим прототипом зовнішнього повідомлення вважається папірус із давніх Фів (рис 1.1) (бл. 1000 р. до н.е.), який сьогодні зберігається в Британському музеї. Це оголошення про втечу раба на ім'я Шем, де його господар, ткач Хапу, обіцяє золоту монету за повернення втікача. Цей артефакт є ключовим для історії дизайну, оскільки він містить не лише інформацію, а й приховану рекламу майстерні господаря, «де тчуть найкращі полотна». Проте, як зазначає дослідник Макс Галло, такий папірус ще не є плакатом у сучасному розумінні, а лише «публічним оголошенням», мета якого — інформувати або наказувати.



Рисунок 1.1 – Папірус зі Стародавніх Фів

Справжнє народження плаката відбулося лише у XIX столітті з виникненням модерного суспільства, де члени соціуму почали визначатися передусім як глядачі та споживачі. Плакат став «дзеркалом» епохи, яке не просто фіксувало події, а й формувало ідеологію. За визначенням Галло, плакат є «візуально агресивним» медіумом, форма якого диктується конкуренцією в міському середовищі. На відміну від статичного

оголошення, плакат прагне «спокушати, закликати, продавати та переконувати», апелюючи до підсвідомих почуттів глядача через візуальний код.

Технологічним фундаментом еволюції плаката став винахід кольорової літографії. Жуль Шере у 1860-х роках першим вивів плакат із тіні книжкової графіки, зробивши акцент на яскравому кольорі та динаміці силуету (рис 1.2). Подальший розвиток пов'язаний з іменами Анрі де Тулуз-Лотрека та Альфонса Мухи. Якщо Муха наповнював плакат естетикою стилю Ар-нуво та складною орнаментикою (рис 1.3), то Лотрек впровадив лаконізм лінії та сміливі композиційні ракурси, що дозволяло плакату «працювати» на великій відстані в умовах міського хаосу



Рис 1.2 - Жуль Шере «Паризькі перегони»



Рис 1.3 - Альфонс Муха «Ідеальний шоколад»



Рис 1.4 – Анрі де Тулуз-Лотрек «Група мадемузель Еглантін»

У 1920-х роках підхід до проєктування плакатів кардинально змінився під впливом Баугаузу та конструктивізму. Дизайнери почали розглядати плакат як функціональний об'єкт. Використання фотомонтажу (О. Родченко), динамічних діагоналей та відмова від декору перетворили плакат на інструмент прямої дії та соціальної пропаганди. Саме в цей період закладаються основи сучасного соціального плаката, де візуальна метафора стає головним засобом комунікації. Після Другої світової війни Швейцарська школа дизайну (Й. Мюллер-Брокманн, А. Гофманн) впровадила систему модульних сіток, що дозволило гармонізувати плакат із архітектурним середовищем. Як підкреслюється в сучасних мистецтвознавчих дослідженнях (зокрема у В. Грищенка), плакат набув здатності «відображати оточення», стаючи невід'ємною частиною міського пейзажу. Сьогодні плакат продовжує еволюціонувати в цифровому просторі, проте його головне завдання залишається незмінним - бути «дзеркалом», що відображає цінності, технології та соціальні запити свого часу. Плакати вкривають стіни вздовж наших вулиць, будучи невід'ємною частиною міського ландшафту. Якби раптом було вирішено, що вони мають зникнути, у нас виникло б враження, що з міського пейзажу зникли всі кольори, а стіни будинків перетворилися на сумну сірість. Проте варто замислитися над тим, що провокаційні плакати, які привносять образи сонячного світла, пляжів та усміхнених дівчат у похмурі тунелі метро, існують лише для того, щоб щось продати або прискорити обіг товарів. Плакати спрямовують наші мрії та збуджують бажання. Щоб бути ефективним, плакат повинен звертатися до нас і таємно апелювати до «слабких місць», про які ми самі не здогадуємося. Він має стати кодом, що відповідає нашому власному внутрішньому коду. Чим більше плакат звертається до тих аспектів нашого характеру, які ми навряд чи знаємо, тим глибшим буде проникнення його повідомлення. Головне, ми не повинні підозрювати, що на нас чиниться вплив, інакше ми почнемо чинити опір. Наприклад, плакат, що рекламує мило, зображує гальку на сяючому пляжі, омиваному хвилями. Ми беззахисні перед цим пейзажем, адже він здійснює таємне бажання: нашу ностальгію за відкритими просторами, прагнення втекти з чорних тунелів метро та вулиць, задиханих вихлопними газами. Серед камінців на пляжі лежать маленькі брусочки мила. Ми майже не усвідомлюємо наявності об'єктів, які плакат намагається змусити нас купити. Наш захист не був активований - ми просто піддалися тяжінню до образу моря та пляжу. Плакат влучив у ціль і залишив нас із повідомленням, а точніше - з наказом купувати. [1, с.6-7].

Сьогодні функція плаката полягає в тому, щоб апелювати до наших підсвідомих почуттів і ледь усвідомлених потреб, а потім спрямовувати їх так, щоб ми робили те, чого хоче від нас спонсор плаката. Розкрити не буквальний, а прихований намір плакатів - означає дослідити людську

поведінку та історію. Плакати також є відображенням рівня технологій та звичаїв країни в будь-який конкретний момент. Достатньо простежити зміну зображення дітей на плакатах між початком ХІХ та другою половиною ХХ століття, щоб побачити, як чітко воно відображало реальні зміни ролі дитини в сім'ї. Політична та соціальна історія дзеркально відображаються у воєнних плакатах, плакатах часів Французької революції, нацистської окупації Франції, Китайської культурної революції або заворушень у Франції у травні 1968 року. Важливий урок плаката полягає не в його відкритому повідомленні, а в тому, як спосіб його створення розповідає про суспільство. Наприклад, плакат кінця ХІХ століття із зображенням електричної лампи означає, що цей недавній винахід вже надійшов у комерційне виробництво. Але те, що лампа представлена напівоголеною жінкою, свідчить про зовсім інший рівень суспільних відносин. Те, як пропонується товар, або як скомпоновано політичний плакат, вказує на те, що рідко є помітним - ідеологію суспільства. Жерар Мендель використовував термін «соціальна влада» для опису різних елементів, що впливають на особистість: від політичних інститутів до шкіл, від моди до сленгу. Плакати є відображенням цієї соціальної влади і, як такі, стають цінними документами для істориків. Вони позначають розвиток індустріальної цивілізації так само чітко, як позначки на лісовій стежці. Щодо політичних плакатів, то іноді «стіни говорять», як казали в Парижі у травні 1968 року. Особливо в часи потрясінь можна знайти як плакати, що виражають незгодні погляди, так і ті, що відображають панівні ідеології. Ці плакати також необхідно читати, оскільки вони документують проблеми, які розділяють та об'єднують суспільство. Існує багато книг про історію плакатів, де наведено класичні приклади цього мистецтва. Проте технічні та естетичні міркування - не головна мета цього дослідження. Завдання полягає в тому, щоб показати через плакат еволюцію суспільства, звичаїв та ідей; побачити історичні події та ідеології, що оживають у графічних образах. Коротше кажучи, плакат постає тут як дзеркало, яке одночасно і відображає, і спотворює дійсність. Але самі ці спотворення є аспектами людської історії - можливо, у кінцевому підсумку, найбільш красномовними її аспектами. [1, с.9–10].

1.2. Досвід створення сучасного соціального та екологічного плаката

За мотивами праць Віктора Папанека дизайн розглядається не як інструмент створення престижних або комерційно привабливих об'єктів, а як форма соціальної відповідальності, безпосередньо пов'язана з проблемами

екології, гуманізму, урбаністики та якості людського життя. Автор послідовно критикує індустріальне суспільство споживання, у якому дизайнерська діяльність часто підпорядковується ринковим механізмам і спрямована на стимулювання постійного виробництва та надмірного споживання. На думку Папанека, саме дизайнери є одними з головних учасників процесу формування штучного середовища, а отже несуть відповідальність за забруднення довкілля, деградацію міського простору, соціальне відчуження та виснаження природних ресурсів.

У своїх працях автор наголошує, що будь-яке дизайнерське втручання повинно бути чутливим до культурного, соціального та екологічного контексту. Він наводить приклади з країн Африки та Азії, де механічне перенесення технологій західного світу нерідко призводило до руйнування сформованих соціальних структур. Зокрема, спроби автоматизувати окремі види ручної праці без врахування місцевих традицій позбавляли людей не лише роботи, а й важливих форм соціальної взаємодії. Саме тому Папанек вважає, що дизайнер повинен аналізувати не тільки функціональність об'єкта, але й усю систему людських взаємин, у межах якої цей об'єкт існує. Дизайн, відірваний від реального життя людей, автор трактує як форму неоколоніалізму та технологічного насильства.

Важливе місце у працях Папанека займає екологічна проблематика. Автор докладно описує наслідки промислового забруднення, наголошуючи, що сучасна економічна система побудована на безперервному збільшенні виробництва, споживання та кількості відходів. На його думку, саме ця модель призводить до руйнування природних екосистем, забруднення річок, ґрунтів і атмосфери. Папанек аналізує випадки кислотних дощів у Північній Америці та Європі, масштабні наслідки використання токсичних речовин, екологічні катастрофи, пов'язані з промисловими відходами, а також негативний вплив хімічної індустрії на здоров'я населення. Автор підкреслює, що більшість рішень, запропонованих урядами та корпораціями, були лише тимчасовими спробами приховати проблему без усунення її причин. На його думку, справжнє вирішення екологічної кризи можливе лише через системне переосмислення виробництва, споживання та ролі дизайну в суспільстві.

Особливу увагу Папанек приділяє взаємозв'язку між дизайном і природним середовищем. Він аналізує приклади масштабного втручання людини у

природні екосистеми, зокрема будівництво дамб, вирубування тропічних лісів, осушення природних територій та індустріалізацію аграрного сектору. Автор показує, що багато технічних проєктів, які спочатку подавалися як символи прогресу, у перспективі призвели до деградації земель, знищення біологічного різноманіття та порушення екологічного балансу. На думку Папанека, дизайн не може існувати окремо від природи, адже будь-який об'єкт або система стають частиною ширшого екологічного середовища. Саме тому екологічний дизайн має орієнтуватися не на короточасну вигоду, а на довготривалу гармонію між людиною та природою.

У контексті соціального дизайну автор різко критикує сучасне міське середовище, особливо масову житлову забудову, створену без урахування людських потреб. Він описує багатоповерхові житлові комплекси як простори соціальної ізоляції, у яких людина втрачає індивідуальність, контакт із природою та відчуття спільноти. Папанек наголошує, що урбаністичне середовище часто формується виключно з економічних міркувань, тоді як психологічний комфорт мешканців і соціальні зв'язки залишаються поза увагою. Автор позитивно оцінює архітектурні концепції, орієнтовані на людський масштаб, наявність зелених зон, пішохідних просторів і можливість комунікації між людьми. Він вважає, що дизайн житлового середовища повинен сприяти формуванню відчуття безпеки, спільності та людської гідності.

Критикуючи автомобілецентричну модель міста, Папанек підкреслює, що транспортна система сучасних мегаполісів стала одним із головних джерел екологічного забруднення та соціального дискомфорту. Автор звертає увагу на надмірне використання приватного транспорту, яке призводить до руйнування міського простору, збільшення площі автостоянок і доріг, шумового забруднення та втрати пішохідного

середовища. На його думку, транспорт майбутнього повинен бути компактним, енергоефективним, доступним і орієнтованим на реальні потреби людини. У своїх текстах він розглядає альтернативні транспортні системи: електромобілі, малогабаритний транспорт, монорейкові дороги, велосипедний рух та громадський транспорт як приклади більш гуманного й екологічного підходу до організації міського життя.

Значну частину досліджень Папанек присвячує проблемі продовольства та аграрного дизайну. Автор наголошує, що дизайнери практично не займаються створенням доступних сільськогосподарських технологій для бідних регіонів світу, хоча саме ця сфера є життєво важливою для мільйонів людей. Він виступає проти орієнтації виключно на великі аграрні корпорації та надмірну механізацію сільського господарства. На думку автора, перспективним напрямом є розробка простих, дешевих і функціональних механізмів для невеликих фермерських господарств. Папанек наводить приклад створення компактних «крокуючих тракторів», призначених для дрібного фермерства та країн, що розвиваються. Автор підкреслює, що подібні розробки могли б значно підвищити ефективність виробництва продовольства та зменшити залежність фермерів від дорогих промислових систем.

Окремо Папанек порушує проблему втрат продовольства після збору врожаю. Автор зазначає, що у багатьох країнах значна частина їжі втрачається через відсутність належних умов зберігання, транспортування та охолодження. Саме тому він вважає важливим розвиток простих технологій, які можуть бути адаптовані до умов бідних регіонів. Серед таких рішень автор згадує холодильні системи на сонячній енергії та альтернативні методи зберігання продуктів, здатні зменшити масштаби голоду та продовольчих криз.

Критика дизайнерської освіти також займає важливе місце у працях Папанека. Автор вважає, що більшість навчальних програм орієнтовані на престижні або футуристичні проекти, тоді як реальні проблеми суспільства залишаються поза увагою. Він іронічно описує студентські конкурси з проектування поселень на Місяці або підводних міст, наголошуючи, що молоді дизайнери значно краще орієнтуються у фантастичних сценаріях майбутнього, ніж у проблемах забруднення, голоду чи житлової кризи. На думку автора, дизайнерська освіта повинна формувати соціальну відповідальність, вміння працювати з реальними потребами суспільства та здатність аналізувати наслідки власних проєктних рішень.[2, с.144-163].

Важливою складовою концепції Папанека є ідея людського масштабу. Автор переконаний, що збільшення масштабів виробництва, міст і соціальних систем призводить до втрати контролю над середовищем і дегуманізації суспільства. Саме тому він підтримує невеликі локальні

структури - малі підприємства, локальне виробництво, невеликі житлові комплекси та децентралізовані системи організації простору. На його думку, тільки в умовах людського масштабу можливе формування гармонійного середовища, у якому людина не відчуватиме себе ізольованою частиною безликої системи.

Таким чином, праці Віктора Папанека формують цілісну концепцію соціально та екологічно відповідального дизайну, у центрі якої перебуває людина, її потреби та взаємодія з природним середовищем. Автор розглядає дизайн як інструмент суспільних змін, здатний впливати не лише на зовнішній вигляд речей, але й на економіку, екологію, культуру, соціальні процеси та якість людського життя. Його ідеї стали основою для розвитку сучасного соціального, екологічного та гуманістичного дизайну, а також суттєво вплинули на формування принципів сучасного соціального й екологічного плаката, у якому візуальна комунікація використовується не лише для реклами, а для привернення уваги до глобальних проблем суспільства, екології та відповідального споживання.

Дизайн у концепції Віктора Папанека розглядається не як інструмент створення привабливих товарів для ринку, а як засіб формування безпечного, гуманного та функціонального середовища для людини. Автор наголошує, що дизайнерська діяльність охоплює всі сфери повсякденного життя - транспорт, житло, медичне обладнання, систему комунікацій, предметне середовище та інформаційний простір. Саме тому дизайнер несе відповідальність не лише за зовнішню форму об'єкта, але й за його вплив на суспільство, природу та спосіб життя людини. Особливу увагу Папанек приділяє проблемі штучного формування потреб через масове виробництво та культуру споживання. На його думку, комерційний дизайн часто стимулює надмірне споживання, створення непотрібних речей і швидке моральне старіння предметів, що призводить до виснаження природних ресурсів, накопичення відходів та погіршення екологічного стану середовища. У цьому контексті автор критикує орієнтацію індустрії виключно на прибуток і наголошує на необхідності переходу до етичного та екологічно відповідального проектування. Важливою складовою соціально орієнтованого дизайну Папанек вважає розробку доступних і практичних рішень для реальних потреб суспільства. Йдеться про створення адаптивного середовища для людей з інвалідністю, доступного житла, ефективних засобів комунікації, екологічного транспорту,

медичного обладнання та технологій, здатних покращувати якість життя людини. Дизайн, за Папанеком, повинен працювати не лише для економічно привілейованих груп населення, а й для людей, які найбільше потребують функціональних і доступних рішень. Автор також підкреслює, що діяльність дизайнера безпосередньо впливає на формування суспільних цінностей, культури споживання та ставлення людини до навколишнього середовища. Через предмети, візуальні образи та систему комунікації дизайн здатний формувати поведінку суспільства, тому його роль виходить далеко за межі естетики. У праці «Дизайн для реального світу» Папанек акцентує увагу на необхідності гуманістичного підходу, у якому головними критеріями проєктування стають функціональність, етичність, екологічність та реальна користь для людини. [2, с.164-184].

Ідеї Віктора Папанека залишаються актуальними й у сучасному графічному дизайні, зокрема у сфері соціального та екологічного плаката. Соціальний плакат сьогодні виконує не лише інформаційну або рекламну функцію, а стає засобом привернення уваги до проблем суспільства, екології та відповідального споживання. Використовуючи візуальні образи, символіку, типографіку та емоційний вплив, дизайнер формує суспільну реакцію та спонукає глядача до переосмислення власного ставлення до навколишнього середовища й соціальних проблем. Саме тому сучасний соціальний та екологічний плакат можна розглядати як приклад гуманістичного дизайну, орієнтованого не на комерційну вигоду, а на суспільну користь, екологічну свідомість і покращення якості життя людини.

1.3. Нові та перспективні технології в графічному дизайні

Після появи літографії наприкінці XVIII століття, запропонованої Алоїзом Зенефельдером, візуальна культура отримала принципово новий рівень відтворення зображення. Друк перестає бути лише технічним механізмом множення тексту та переходить у сферу масової комунікації. Візуальний образ поступово набуває самостійного значення, формуючи основу для розвитку плакату, рекламної графіки та публічної інформаційної системи.

У період промислової революції графічний дизайн починає функціонувати як відповідь на потреби індустріального суспільства. Масове виробництво формує необхідність у стандартизованій візуальній мові: з'являються рекламні носії, торгові марки, упаковка та системи типографічної

організації інформації. Дизайн у цей період набуває ознак структурованої професійної діяльності, де головним критерієм стає ефективність комунікації, а не лише естетична форма.

У XIX–XX століттях формується новий рівень візуальної культури, пов'язаний із творчістю художників модерну, зокрема Альфонса Мухи та Анрі де Тулуз-Лотрека. Вони інтегрують художню виразність у комерційну графіку, завдяки чому плакат перетворюється на повноцінний елемент міського інформаційного середовища. Поступово закладається уявлення про дизайн як про систему впливу на сприйняття людини через образ.

У XX столітті відбувається концептуальний злам, пов'язаний із школою Баухаус та конструктивізмом. Дизайн починає будуватися на принципах функціональності, геометричної структури та візуальної логіки. Композиція підпорядковується змісту, а не декоративності, що формує основу сучасного підходу до візуального проектування як раціональної системи.

Друга половина XX століття характеризується технологічним розширенням інструментарію. Впровадження фотографії, офсетного друку та фотомонтажу призводить до появи складних багаторівневих візуальних систем. Одночасно формується поняття корпоративної айдентики, де дизайн починає працювати не як окремий об'єкт, а як цілісна система ідентифікації бренду та інформаційної структури.

З появою персональних комп'ютерів відбувається радикальна зміна методів роботи дизайнера. Програмні середовища, такі як Adobe Photoshop, Adobe Illustrator та CorelDRAW, переводять процес створення графіки у цифрову площину. Візуальний контент стає гнучким, редагованим і масштабованим, що відкриває нові можливості для експериментів із формою, кольором і композицією.

Подальший розвиток цифрових технологій призводить до виникнення інтерактивних форм комунікації, зокрема вебдизайну та мультимедійних систем. У цей період ключовим стає не статичне зображення, а взаємодія користувача з інформаційним середовищем.

Сучасний етап розвитку графічного дизайну визначається інтеграцією декількох технологічних напрямів в єдину цифрову екосистему. Растрова

графіка, векторні системи, 3D-моделювання, анімація та інтерфейсний дизайн об'єднуються у комплексний процес створення візуальних продуктів.

У цьому контексті Adobe Photoshop виконує функцію інструмента роботи з растровими зображеннями, дозволяючи здійснювати глибоку обробку візуального матеріалу, формувати складні композиції та контролювати емоційний вплив зображення через колір, текстуру і світло.

Adobe Illustrator використовується як основне середовище для створення векторної графіки, що забезпечує точність, масштабованість і системність візуальних елементів. Він є базовим інструментом для формування айдентики, логотипів та інформаційної графіки, де важлива чітка структура та універсальність застосування.

Тривимірні пакети, такі як Autodesk 3ds Max, Blender і Cinema 4D, розширюють візуальну комунікацію у просторовий вимір. Вони дозволяють створювати об'єкти та середовища з високим рівнем деталізації, що особливо важливо для реклами, геймдизайну та візуалізації складних концепцій.

Окремий напрям сучасного дизайну формує UX/UI-середовище, де ключовим інструментом є Figma. Вона забезпечує колективну роботу над інтерфейсами в реальному часі, дозволяючи створювати системи компонентів і дизайн-системи, які забезпечують цілісність цифрових продуктів та їх адаптивність.

Додатково важливу роль відіграє motion design, реалізований через інструменти на кшталт Adobe After Effects. Динамічна графіка стає засобом підсилення уваги та покращення сприйняття інформації, перетворюючи статичний контент на інтерактивний візуальний процес.

Останнім етапом трансформації є інтеграція штучного інтелекту у графічні редактори та дизайн-середовища. AI-технології змінюють саму логіку створення візуального контенту, переходячи від ручного проєктування до генеративних моделей, які здатні створювати, модифікувати та аналізувати зображення на основі заданих параметрів.

У підсумку графічний дизайн формується як складна багаторівнева система візуальної комунікації, що об'єднує технологічні, когнітивні та естетичні аспекти. Його розвиток демонструє поступовий перехід від друкарської культури до інтерактивного цифрового середовища, у якому дизайнер виступає не лише автором форми, а й архітектором інформаційної взаємодії.

Висновки до 1 розділу:

У ході дослідження встановлено, що плакат як засіб візуальної комунікації пройшов складний і тривалий шлях розвитку - від ранніх форм публічних оголошень у давніх цивілізаціях до повноцінної системи масового інформаційного впливу. Його становлення тісно пов'язане з розвитком друкарських технологій, урбанізацією та формуванням суспільства масового споживання. Починаючи з XIX століття, плакат набуває самостійного статусу як ефективний інструмент комунікації, що поєднує інформаційну, рекламну та естетичну функції. Подальша еволюція плаката у XX столітті, під впливом модернізму, конструктивізму та швейцарської школи дизайну, призвела до формування чітких принципів його побудови. Серед них - функціональність, структурованість композиції, візуальна ієрархія та орієнтація на швидке й однозначне сприйняття інформації. У цей період плакат остаточно закріплюється як важливий елемент міського візуального середовища та засіб соціального і культурного впливу. Аналіз сучасного соціального та екологічного плаката показав, що його роль значно розширилася. Він перестав бути лише рекламним носієм і перетворився на інструмент привернення уваги до суспільно важливих проблем, формування екологічної свідомості та гуманістичних цінностей. У цьому контексті важливими є ідеї соціально відповідального дизайну, які підкреслюють необхідність орієнтації візуальної комунікації на реальні потреби людини та суспільства.

Дослідження нових технологій у графічному дизайні засвідчило, що сучасний етап розвитку галузі характеризується переходом до цифрового середовища проектування. Програмні інструменти для роботи з растровою, векторною та тривимірною графікою, а також системи UX/UI-дизайну формують інтегровану екосистему створення візуального контенту. Це

забезпечує більшу гнучкість, точність та ефективність у процесі візуальної комунікації.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИХІДНИХ ДАНИХ ТА ПЕРЕДПРОЄКТНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Аналіз світових аналогів у сфері еко-дизайну

На прикладі компанії **World Wildlife Fund for Nature (WWF)** можна розглянути один із найбільш показових світових досвідів у сфері екологічного дизайну та візуальних комунікацій. WWF є міжнародною природоохоронною організацією, заснованою у 1961 році, яка займається збереженням біорізноманіття, захистом природних екосистем і формуванням сталого ставлення суспільства до використання природних ресурсів. Організація діє у більш ніж ста країнах світу та реалізує масштабні екологічні програми, спрямовані на збереження природи та зменшення негативного впливу людської діяльності на довкілля.

На прикладі діяльності WWF можна побачити, що графічний дизайн відіграє важливу роль у формуванні екологічної свідомості. Організація активно використовує візуальні комунікації, зокрема плакати, соціальну рекламу та інформаційні кампанії, які спрямовані на привернення уваги до екологічних проблем. Основним завданням таких матеріалів є не комерційне просування, а вплив на поведінку людей через емоційні та візуальні образи, що допомагають усвідомити масштаб екологічних викликів.

На прикладі відомих кампаній WWF можна відзначити використання метафоричних і символічних образів, які передають складні екологічні ідеї у зрозумілій візуальній формі. Наприклад, у деяких плакатах дерева зображуються як легені планети, що підкреслює важливість лісів для життя людини. В інших роботах тварини формуються з природних елементів або зникають у візуальній структурі зображення, що символізує загрозу вимирання видів. Такий підхід дозволяє швидко та ефективно донести ключове повідомлення до широкої аудиторії.

На прикладі дизайнерських рішень WWF можна також простежити характерні візуальні особливості, які включають мінімалістичну композицію, сильний контраст, використання символіки та чітку ієрархію елементів. Завдяки цьому плакати легко сприймаються і не потребують додаткових пояснень, що особливо важливо у публічному міському середовищі, де глядач взаємодіє з великою кількістю інформації.

На прикладі впливу WWF на сферу графічного дизайну можна зробити висновок, що організація суттєво сприяла розвитку соціальної та екологічної реклами. Її візуальні кампанії показали ефективність використання дизайну як інструменту суспільних змін. Завдяки цьому сформувалося розуміння того, що графічний дизайн може виконувати не лише естетичну або комерційну функцію, а й бути засобом формування екологічної відповідальності та глобальної свідомості. Таким чином, на прикладі **World Wildlife Fund for Nature** можна зробити висновок, що сучасний екологічний дизайн є важливою складовою візуальної комунікації, яка поєднує інформаційну, емоційну та соціальну функції, впливаючи на формування ставлення суспільства до навколишнього середовища.

Прикладом ефективного використання візуальної метафори в екологічній рекламі є плакат «У нас закінчується час», створений для Всесвітнього фонду природи (рис. 1.5)



Рис 1.5 - Соціальний плакат WWF «У нас закінчується час» (We're Running Out of Time)

З точки зору типографіки, у цьому плакаті використано простий гротескний шрифт без зайвих декоративних елементів. Такий вибір є

свідомим, оскільки він забезпечує максимальну читабельність і дозволяє тексту працювати як частина загального візуального образу, а не як окремий елемент. Розміщення тексту зазвичай є лаконічним і структурованим: коротке гасло займає центральну або верхню частину композиції, що створює ефект негайного сприйняття повідомлення.

Візуальна мова плаката побудована на використанні метафори та спрощенні складної реальності до одного головного образу, який легко зчитується глядачем і одразу передає основну ідею без додаткових пояснень. Центральним елементом виступає перевернутий пісочний годинник, який є універсальним символом часу. Він одразу зчитується глядачем без додаткових пояснень, оскільки належить до загальнокультурних архетипів.

У контексті плаката пісок, який висипається, замінений або асоційований із природними елементами, такими як ґрунт, рослинність або екосистема. Це створює сильну метафору того, що природні ресурси планети є обмеженими і поступово “витікають” під впливом людської діяльності.

Колористика плаката зазвичай стримана і контрастна. Часто використовується поєднання темних і природних відтінків із світлим фоном, що підсилює драматизм композиції. Земляні тони, чорний, білий або приглушені зелені кольори створюють асоціацію з природою та водночас з її вразливістю. Такий колірний підхід дозволяє не відволікати увагу від головного образу і підсилює емоційний вплив повідомлення.

Сила цього плаката полягає у його візуальній простоті та точності символу. Перевернутий пісочний годинник працює як універсальний знак часу, який закінчується, а отже, глядач одразу зчитує ідею обмеженості ресурсів. Важливим є те, що образ не потребує складної інтерпретації, але водночас залишається багатозначним за змістом: він може бути прочитаний як про екологію, кліматичні зміни або загальне виснаження природного середовища.

Ефект залучення глядача досягається через поєднання трьох ключових факторів: знайомого символу, емоційного контексту та мінімалістичної композиції. Людина швидко впізнає пісочний годинник, але його трансформація у природний елемент створює когнітивний конфлікт, який

змушує зупинитися і осмислити побачене. Саме цей момент “зламу очікування” і робить плакат таким, що привертає увагу.

Візуальна ідея взаємозв’язку часу та природи підкреслює, що екологічні процеси є обмеженими у часі і залежать від дій людини. Урбанізація, надмірне споживання ресурсів і вирубка лісів стають частиною цього “плину часу”, який поступово виснажує природне середовище.

Продовженням екологічної серії від WWF став плакат із зображенням білого ведмедя (рис. 1.6), де ніс тварини трансформується у пісочний годинник, що символізує стрімке танення арктичної криги



Рис 1.6 - Друга варіація соціального плаката WWF «У нас закінчується час»

У порівнянні з попереднім плакатом, ця версія є більш емоційно насиченою та персоніфікованою. Ведмідь як образ природи додає плакату живого, майже “людського” виміру, завдяки чому проблема втрати часу і руйнування довкілля сприймається не абстрактно, а через конкретний живий символ. Якщо перший плакат працює через універсальну метафору глобального масштабу, то другий - через емпатію та співпереживання до живої істоти.

Візуально обидві роботи залишаються мінімалістичними, але друга версія сильніше апелює до емоцій глядача через образ тварини, яка асоціюється з дикою природою, що зникає.

Важливим інструментом екологічної просвіти став плакат «Людині також потрібні тропічні ліси» (рис.1.7), де за допомогою лаконічних геометричних форм підкреслюється нерозривний зв'язок між людством та дикою природою. Він цікавий тим, що поєднує в собі образ орангутанга та людської руки, що вказує на спільну потребу в екосистемі.



Рисунок 1.7 - Соціальний плакат WWF «Людині також потрібні тропічні ліси»

Основний текст плаката перекладається як:

«Тропічні ліси потрібні також і людині.

Тропічні ліси є домом для половини всіх видів рослин і тварин на Землі, а також захищають водні ресурси, запобігають ерозії ґрунтів, посухам і повеням. Допоможіть WWF врятувати їх від знищення.»

Центральним образом плаката є стилізована мавпа, яка висить на гілці тропічного дерева і рукою вказує на текстове повідомлення. Саме цей жест є дуже важливим композиційним елементом, оскільки він автоматично спрямовує погляд глядача до головного слогану. Дизайнер

використовує простий психологічний принцип - людина інтуїтивно дивиться туди, куди вказує персонаж у кадрі. Завдяки цьому плакат не лише привертає увагу, а й буквально “веде” глядача через композицію.

Образ мавпи обраний не випадково. Вона асоціюється з дикою природою, джунглями та крихкістю екосистеми тропічних лісів. При цьому персонаж виглядає майже людяно через позу та жест руки, тому між твариною і людиною виникає емоційний зв'язок. Плакат натякає на те, що знищення лісів є проблемою не лише для тварин, але і для самої людини, яка також залежить від природного середовища.

Колористика побудована на сильному контрасті. Чорний фон створює відчуття тривоги та небезпеки, а яскраво-зелене листя символізує життя, природу та екологію. Помаранчево-червоний силует мавпи є найбільш активною плямою в композиції, тому саме він першим привертає увагу. Такий колір психологічно сприймається як сигнал небезпеки або попередження, що підсилює екологічний меседж плаката.

Стилістично плакат дуже лаконічний. У ньому немає зайвих деталей або реалістичної промальовки. Форми максимально спрощені до геометричних площин, через що композиція легко читається навіть здалеку. Це один із ключових принципів соціального плаката - швидка передача повідомлення через один сильний візуальний образ.

Типографіка також працює на загальну ідею функціональності. Білий текст на темному фоні має високий контраст і легко читається. Слоган короткий, прямий і зрозумілий, без складних формулювань. Саме така простота дозволяє плакату ефективно працювати як засобу масової комунікації.

З дизайнерської точки зору ця робота демонструє, як через мінімальну кількість елементів можна створити сильний емоційний та соціальний вплив. Плакат не перевантажує глядача інформацією, а працює через символіку, асоціації та психологію візуального сприйняття.

2.2. Психологічний портрет та особливості сприйняття цільової аудиторії

Соціальні та екологічні плакати орієнтовані на широку аудиторію, проте їхній візуальний і психологічний вплив по-різному сприймається різними

групами людей. Основною особливістю таких плакатів є апеляція не лише до логіки, а передусім до емоційного сприйняття людини. Саме тому дизайнери активно використовують образи тварин, зруйнованої природи, вогню, висохлих лісів, самотності або небезпеки, оскільки подібні візуальні символи швидко викликають співпереживання та емоційну реакцію.

Однією з головних цільових аудиторій екологічних плакатів є люди, які емоційно пов'язані з природою та тваринами. Саме вони найсильніше реагують на образи ведмедів, лисиць, птахів, диких тварин або зруйнованих природних середовищ. Наприклад, плакати із сумним або виснаженим ведмедем, тваринами на фоні обгорілого лісу чи вирубаних дерев викликають у глядача почуття тривоги, співчуття та провини через людське втручання у природу. Дизайнер навмисно використовує знайомі та емоційно близькі образи, оскільки людина легше співпереживає конкретній живій істоті, ніж абстрактній екологічній проблемі.

Важливою аудиторією також є молодь та підлітки, які активно взаємодіють із сучасною візуальною культурою та швидко реагують на сильні графічні образи. Молоде покоління краще сприймає лаконічні композиції, контрастні кольори, символіку та мінімалістичні метафори. Саме тому сучасні соціальні плакати часто будуються на одному домінантному образі, який можна миттєво зрозуміти навіть без великої кількості тексту. Для молоді важливим є не лише сам зміст повідомлення, але й емоційна та візуальна виразність композиції.

Окрему групу становлять діти. Вони значно сильніше реагують на образи тварин, оскільки сприймають їх через емоційний зв'язок, а не через аналітичне мислення. Саме тому плакати з тваринами, птахами або природними персонажами можуть формувати екологічну свідомість ще з раннього віку. Дитина може не повністю усвідомлювати проблему вирубування лісів чи глобального потепління, але емоційно сприйматиме сумний або небезпечний образ тварини як щось неправильне та тривожне.

Для дорослої аудиторії соціальні плакати працюють дещо інакше. Тут дизайнер більше апелює до відповідальності, страху втрати або усвідомлення наслідків людської діяльності. Наприклад, образ пісочного годинника у плакатах "We're Running Out of Time" викликає відчуття обмеженості часу та неминучості екологічної кризи. Такі візуальні

метафори діють на рівні асоціативного мислення, змушуючи людину задуматися про майбутнє природи та власну роль у цих процесах.

Також значною цільовою аудиторією є мешканці великих міст, які щодня перебувають у перенасиченому інформаційному середовищі. Для них екологічний плакат виконує роль візуального “сигналу”, що вибивається із загального потоку реклами. Саме тому дизайнери використовують сильний контраст, великі форми, яскраві кольори та мінімальну кількість деталей. У міському просторі плакат має працювати дуже швидко - людина повинна зчитати основний зміст буквально за декілька секунд.

З психологічної точки зору соціальні та екологічні плакати найчастіше впливають через емоції тривоги, співчуття, страху втрати, емпатії та відповідальності. Вони рідко будуються на позитивній рекламі чи “приємному” візуальному образі. Навпаки, дизайнер часто навмисно створює певний емоційний дискомфорт, щоб змусити людину звернути увагу на проблему. Саме через це екологічний плакат стає не просто декоративним об’єктом, а інструментом психологічного та соціального впливу.

Таким чином, цільова аудиторія соціальних та екологічних плакатів є багаторівневою структурою, де кожна група потребує специфічного візуального підходу, власної системи символів, емоційних акцентів та способів подачі інформації. Ефективність плакатної комунікації безпосередньо залежить від здатності дизайнера враховувати вікові, соціальні та психологічні особливості аудиторії, а також сучасний рівень візуального сприйняття людини в умовах інформаційного перенасичення. Саме тому сучасний соціальний плакат повинен бути лаконічним, емоційно виразним і водночас концептуально глибоким.

Проте фундаментальним принципом залишається емоційна комунікація. Через архетипічні образи природи, тварин, людських емоцій та плину часу дизайнер формує не просто естетичний об’єкт, а потужний психологічний тригер, здатний викликати співпереживання, тривогу, відповідальність або бажання до дії. Візуальні метафори, контрастні композиції, символізм кольору та використання асоціативних образів дозволяють посилити емоційний вплив плаката та зробити його повідомлення більш зрозумілим і запам’ятовуваним.

Особливого значення в екологічному плакаті набуває проблема взаємодії людини і природи. Художньо-графічні засоби використовуються не лише для привернення уваги до глобальних екологічних проблем, а й для формування екологічної свідомості суспільства. Через візуальні образи руйнування природного середовища, зникнення видів тварин, забруднення океанів або деградації лісів плакат формує у глядача усвідомлення масштабів екологічної кризи та особистої відповідальності за стан навколишнього середовища.

Крім інформаційної функції, соціальний та екологічний плакат виконує також виховну, культурну й мотиваційну функції. Він стає важливим інструментом соціального діалогу між суспільством, державою та людиною, здатним впливати на громадську думку та формувати нові поведінкові моделі. У сучасному дизайні плакат дедалі більше інтегрується у цифровий простір, адаптуючись до соціальних мереж, медіаплатформ та інтерактивного середовища, що значно розширює його аудиторію та силу впливу.

2.3. Умови експонування та середовище функціонування об'єкта

Соціальний та екологічний плакат функціонує не лише як графічний об'єкт, а як елемент публічного інформаційного середовища, основною метою якого є швидка візуальна комунікація з великою кількістю людей. Саме тому ефективність плаката значною мірою залежить від умов його експонування, розташування та середовища, у якому він взаємодіє з глядачем. На відміну від книжкової ілюстрації або цифрового контенту, плакат повинен миттєво привертати увагу людини в умовах постійного інформаційного шуму міського простору.

Найефективніше соціальний плакат працює у місцях великого скупчення людей, де глядач постійно перебуває у русі та змушений швидко зчитувати візуальну інформацію. До таких середовищ належать міські вулиці, зупинки громадського транспорту, станції метро, торгові центри, переходи, фасади будівель, виставкові простори та громадські установи. Саме у таких локаціях плакат стає частиною повсякденного візуального середовища та взаємодіє з людиною на підсвідомому рівні.

Особливо ефективним є експонування екологічних плакатів у міському просторі, де людина найбільше відчуває відірваність від природи. У

середовищі бетону, транспорту, реклами та великої кількості візуального шуму образи тварин, лісів або природних катастроф створюють сильний контраст із навколишнім простором. Саме цей контраст змушує глядача зупинити увагу та емоційно відреагувати на повідомлення. Наприклад, плакат із зображенням згорілого лісу або тварини на темному фоні значно сильніше впливатиме у просторі метро або на міській вулиці, ніж у природному середовищі, оскільки він різко виділятиметься серед звичайної комерційної реклами.

Важливу роль відіграє й дистанція сприйняття плаката. Якщо плакат розташовується у місцях швидкого руху людей або транспорту, композиція повинна бути максимально лаконічною: великі форми, сильний контраст, мінімальна кількість тексту та один домінуючий образ. Саме тому соціальні плакати часто будуються на принципі швидкого візуального удару - глядач повинен зрозуміти основну ідею буквально за декілька секунд.

У виставковому або музейному просторі плакат функціонує інакше. Тут глядач має більше часу для розгляду композиції, деталей та змісту. У такому середовищі соціальний плакат починає сприйматися не лише як інформаційний носій, а як мистецький та культурний об'єкт. Саме тому багато екологічних плакатів сьогодні експонуються на міжнародних дизайнерських виставках, бієнале та фестивалях соціального дизайну.

Окремим середовищем функціонування сучасного плаката є цифровий простір - соціальні мережі, сайти, електронні екрани та мультимедійні платформи. У сучасному середовищі плакат уже не обмежується друкованою формою і адаптується під вертикальні екрани смартфонів, цифрові білборди або анімовані формати. Проте навіть у цифровому середовищі він зберігає головні принципи плакатної композиції: швидке зчитування, сильний образ та емоційний вплив.

З дизайнерської точки зору середовище функціонування безпосередньо впливає на композицію, колористику, масштаб та типографіку плаката. Чим агресивніше та перевантаженіше середовище, тим сильнішим і простішим має бути візуальний образ. Саме тому соціальний та екологічний плакат використовує контрастні кольори, великі символічні форми та

мінімалістичні композиції, які дозволяють повідомленню ефективно взаємодіяти з глядачем у будь-якому просторі.

Таким чином, ефективність плаката визначається не лише його графічним рішенням, а й правильним середовищем експонування. Соціальний плакат найкраще працює у публічному просторі, де він вступає у безпосередній візуальний контакт із великою аудиторією та перетворюється на інструмент суспільної комунікації, здатний впливати на емоції, поведінку та ставлення людини до соціальних і екологічних проблем.

Висновки до 2 розділу

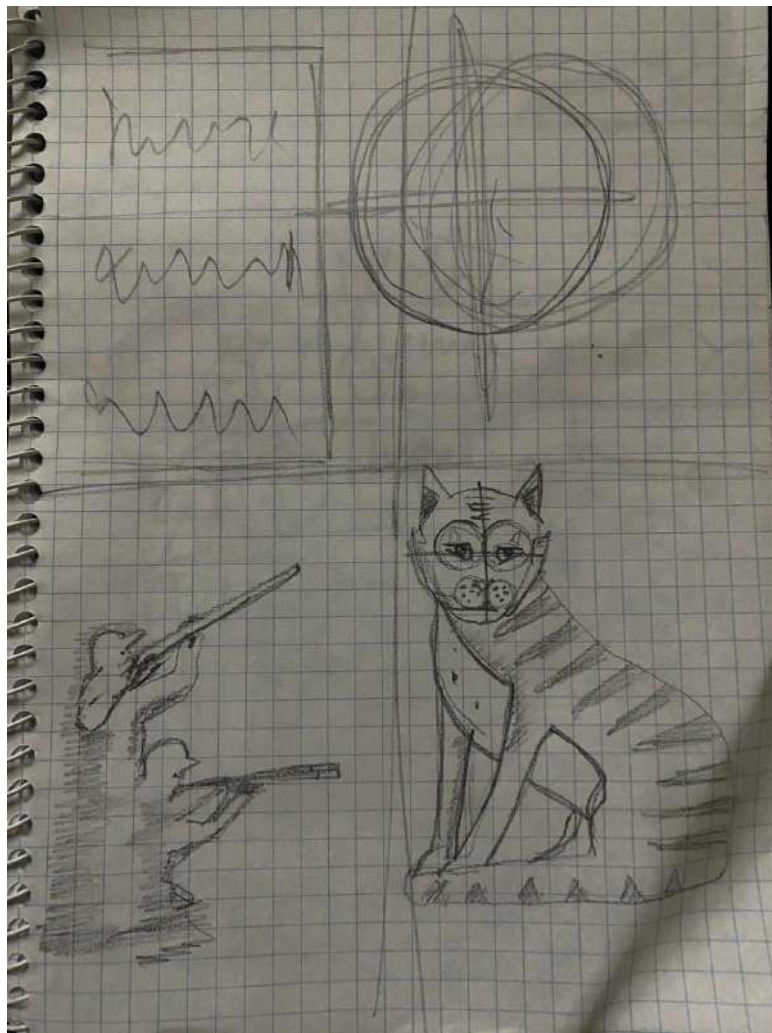
У результаті проведеного передпроектного дослідження було проаналізовано особливості сучасного соціального та екологічного плаката як засобу візуальної комунікації. Дослідження світових аналогів у сфері еко-дизайну на прикладі діяльності World Wildlife Fund for Nature (WWF) показало, що сучасний екологічний плакат виконує не лише інформаційну функцію, а є інструментом емоційного та психологічного впливу на суспільство. Використання символіки, метафоричних образів, контрастної колористики та мінімалістичних композицій дозволяє швидко привертати увагу глядача та формувати усвідомлення екологічних проблем. Аналіз плакатів WWF продемонстрував, що ефективність соціального плаката значною мірою залежить від сили візуального образу та здатності дизайнера створити зрозумілу асоціативну систему. Такі елементи, як пісочний годинник, образи тварин, тропічних лісів або зруйнованої природи, виступають універсальними символами часу, втрати та екологічної загрози. Завдяки цьому плакат не потребує великої кількості тексту і працює через емоційне сприйняття людини. У ході дослідження також було визначено психологічні особливості цільової аудиторії соціальних та екологічних плакатів. Основний вплив таких візуальних комунікацій спрямований на емоції співпереживання, тривоги, відповідальності та страху втрати. Найбільш чутливою аудиторією є люди, які мають емоційний зв'язок із природою та тваринами, молодь, діти та мешканці урбанізованого середовища. Саме тому у сучасному екологічному дизайні активно використовуються образи диких тварин, лісів, природних катастроф та інші символи, здатні швидко викликати емоційну реакцію. Окрему увагу було приділено умовам експонування та середовищу функціонування плаката. Встановлено, що ефективність соціального плаката значною мірою

залежить від місця його розташування та характеру навколишнього простору. Найбільш результативним є використання плакатів у публічному міському середовищі - на вулицях, у метро, громадських просторах, транспортних вузлах та цифрових медіа-екранах, де людина взаємодіє з великою кількістю інформації у швидкому темпі. Саме тому композиція соціального плаката повинна бути лаконічною, контрастною та легко зчитуваною з великої відстані.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНІ РІШЕННЯ ТА ВІЗУАЛЬНА КОНЦЕПЦІЯ

3.1. Обґрунтування художньої та дизайн-концепції серії плакатів

Художня та дизайн-концепція серії екологічних плакатів ґрунтується на ідеї візуального привернення уваги до проблем знищення природи, вимирання тварин та руйнування природного середовища внаслідок діяльності людини. Основною метою проєкту є формування емоційної реакції глядача через поєднання символічних образів, контрастної композиції та мінімалістичної візуальної мови. Серія плакатів орієнтована не на декоративність, а на створення сильного психологічного та соціального впливу, який змушує людину замислитися над власним ставленням до природи та екологічних проблем сучасного світу.



Візуальна концепція серії побудована на принципі домінування одного головного образу. Композиції є лаконічними та мінімалістичними, без надлишкової деталізації, оскільки головним завданням плаката є швидке зчитування інформації у міському просторі. Центральний образ займає основну частину площини, створюючи сильний композиційний акцент і дозволяючи глядачу миттєво зрозуміти основний зміст повідомлення. Подібний принцип використовується у сучасному соціальному плакаті, де один символічний образ працює сильніше, ніж велика кількість тексту або складних деталей.



Важливу роль у дизайн-концепції відіграє візуальна метафора. У серії плакатів природні елементи можуть поєднуватися з символами часу, руйнування або людського впливу. Наприклад, образ пісочного годинника може символізувати обмеженість часу для збереження природи, а поєднання тварини з урбаністичними елементами - конфлікт між природним середовищем і сучасною цивілізацією. Використання метафори дозволяє зробити плакат не лише інформативним, а й багатошаровим за змістом, змушуючи глядача аналізувати побачене та шукати прихований сенс композиції.



При розробці дизайн-концепції враховуються умови експонування плакатів у міському середовищі. Саме тому композиції створюються з урахуванням швидкого сприйняття на відстані або в русі. Великі форми, сильний контраст, мінімальна кількість тексту та чіткий силует дозволяють плакатам ефективно взаємодіяти з глядачем у просторі вулиць, метро, громадських місць або цифрових носіїв. Плакати повинні працювати як в друкованому форматі, так і в цифровому середовищі, зберігаючи цілісність композиції та емоційний вплив.



3.2. Композиційні та графічні рішення

Особливе значення у побудові композиції має принцип візуальної ієрархії. Основні смислові елементи - центральні образи тварин, природних об'єктів або символічних екологічних метафор - займають домінантні частини композиції та привертають увагу глядача в першу чергу. Допоміжні елементи, такі як текстові повідомлення, слогани або додаткові графічні деталі, підпорядковуються основним композиційним акцентам. Це створює чітку систему сприйняття інформації та забезпечує правильну послідовність візуального читання плаката. Композиція плакатів також базується на принципах контрасту та рівноваги. Для підсилення емоційного впливу використовуються контрасти масштабу, кольору, форми та візуальної щільності. Великі домінуючі образи поєднуються з мінімалістичними текстовими блоками, що дозволяє акцентувати увагу на головній ідеї плаката та уникнути надмірної перевантаженості композиції.



3.3. Колористичне вирішення та психологія кольору

Основу складають темні природні відтінки - глибокі зелені, майже чорні тони лісу, які створюють відчуття щільності, закритості та напруги. Вони виступають фоном, що символізує природне середовище до втручання або під час його руйнування.



На цьому фоні активно працює контрастний теплий колір - червоні та оранжеві відтінки, які асоціюються з вогнем, небезпекою та критичною ситуацією. Наприклад, ліс може бути зображений у темній, майже силуетній формі, а верхня частина композиції або небо - заповнене червоним світінням, що створює ефект пожежі або екологічної катастрофи.

Таке поєднання холодного і теплого не тільки підсилює візуальну напругу, але й формує психологічний ефект тривоги та занепокоєння. Холодні тони природного середовища протиставляються агресивним теплим акцентам, що символізують руйнівний вплив.



Додатково можуть використовуватись приглушені сірі або димчасті відтінки для передачі диму, забруднення або втрати природної чистоти. Вони працюють як перехідні елементи між основними кольоровими зонами та підсилюють загальну атмосферу.

Загальна кольорова стратегія базується не на декоративності, а на емоційному впливі: колір використовується як інструмент комунікації, що підкреслює екологічну проблему, створює напруження і спрямовує увагу глядача на ключовий зміст.

3.4. Шрифтове оформлення та типографіка

Шрифтове оформлення буде виконане з використанням гротескних гарнітур, що забезпечуватимуть високу читабельність і чітке сприйняття інформації. Такий тип шрифтів буде обраний завдяки його лаконічності, нейтральності та сучасному характеру, що дозволить тексту органічно інтегруватися в загальну композиційну структуру.

Основний акцент у типографіці буде зроблений на великих слоганах і заголовках, які виконуватимуть роль композиційної домінанти. Вони будуть максимально помітними з першого погляду, тому передбачається використання великих кеглів, контрастного розташування відносно фону та чіткої графічної подачі.

Другорядні текстові елементи будуть оформлені у більш стриманій манері, з меншим кеглем і простішою структурою. Вони не конкуруватимуть з головним меседжем, а лише доповнюватимуть його, формуючи чітку ієрархію інформації.

Гротескна типографіка буде також підтримувати загальне стилістичне рішення плакату, поєднуючись із контрастною композицією та насиченим кольоровим вирішенням. Завдяки своїй простоті вона дозволить зосередити увагу на змісті та візуальному образі.

3.5. Технічні характеристики та підготовка до друку

Технічні характеристики та підготовка до друку в межах серії плакатів базуються на стандартних поліграфічних вимогах, які забезпечують високу якість відтворення графіки та точну передачу кольору.

Плакати плануються у великому форматі (A2 або A1), що є оптимальним для постерних робіт, розрахованих на сприйняття з відстані. Це дозволяє зберегти деталізацію зображення та забезпечити виразність композиційних елементів.

Колірна модель для друку - CMYK, оскільки вона є стандартом поліграфії та гарантує коректну передачу кольорів на папері. Перед друком усі RGB-елементи будуть конвертовані в CMYK з обов'язковою перевіркою кольорових відхилень.

Роздільна здатність растрових елементів становитиме не менше 300 dpi, що забезпечує чіткість зображення без втрати якості при масштабному друці. Векторна графіка (логотипи, шрифти, геометричні елементи) зберігається у векторному форматі для уникнення пікселізації.

У макетах обов'язково враховуються поля під обріз - приблизно 3-5 мм з кожного боку. Це необхідно для коректної постдрукерської обробки та уникнення втрати важливих елементів композиції.

Шрифти перед підготовкою до друку будуть переведені в криві, що виключає можливі проблеми із заміною гарнітур при відкритті файлів у друкарні.

Фінальні макети експортуються у формат PDF або TIFF, з вбудованими профілями кольорів та перевіреною сумісністю для офсетного або цифрового друку.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі було сформовано та обґрунтовано цілісну концепцію серії екологічних плакатів, яка поєднує художні, композиційні, колористичні та типографічні рішення в єдину візуальну систему. Основна ідея проєкту спрямована на привернення уваги до екологічних проблем через емоційно насичений і водночас лаконічний графічний підхід. Було визначено, що художня концепція базується на використанні символічних образів і візуальних метафор, які підсилюють змістове навантаження плакатів та формують сильний психологічний вплив на глядача. Важливу роль відіграє мінімалізм і домінування одного ключового образу, що забезпечує швидке зчитування інформації в міському середовищі.

Композиційна структура серії побудована на основі модульної сітки, яка забезпечує впорядкованість елементів, візуальну ієрархію та цілісність усієї серії. Завдяки цьому плакати зберігають єдиний стиль і логіку побудови, незалежно від змін у змісті окремих робіт.

Колористичне вирішення базується на контрасті темних природних і яскравих акцентних тонів, що дозволяє підсилити емоційне сприйняття та створити відчуття напруги. Колір у проєкті виконує не декоративну, а смислову та комунікативну функцію.

Типографіка побудована на використанні гротескних шрифтів із чіткою ієрархією, де головні повідомлення виступають композиційною домінантою. Це забезпечує високу читабельність і ефективність сприйняття інформації.

Також були визначені технічні параметри підготовки до друку, що відповідають поліграфічним стандартам: використання СМΥК, роздільна здатність 300 dpi, переведення шрифтів у криві та підготовка фінальних файлів у професійних форматах.

У результаті сформована система дозволяє реалізувати серію плакатів як єдиний візуально-комунікаційний проєкт із високим рівнем естетичної та інформаційної ефективності.

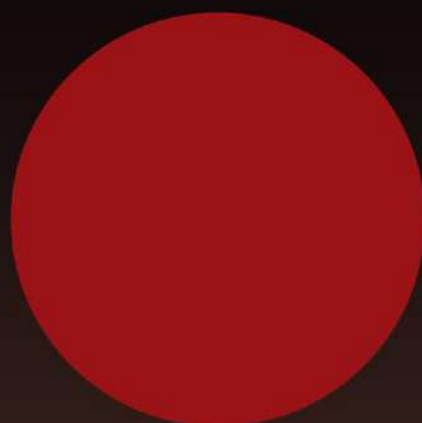
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було проведено цілісне дослідження, результатом якого стала розробка авторської серії екологічних плакатів. Теоретичне підґрунтя проєкту дозволило простежити еволюцію плаката від суто інформаційного повідомлення до складного інструменту соціального впливу, який сьогодні виступає потужним ідеологічним засобом формування суспільної думки. Було встановлено, що сучасний плакат екологічного спрямування базується на високій соціальній відповідальності дизайнера, де візуальна комунікація стає ключем до привернення уваги до глобальних проблем гуманізму та збереження довкілля.

Передпроєктний аналіз світового досвіду та вивчення праць провідних теоретиків дизайну підтвердили, що ефективність екологічного плаката безпосередньо залежить від глибини візуальної метафори та здатності автора апелювати до підсвідомих емоцій глядача. Встановлено, що в умовах перенасиченого інформаційного простору сучасна аудиторія найкраще сприймає лаконічні та візуально експресивні образи, які мають чітку структуру та зрозумілий емоційний посил.

Проєктно-художнє рішення серії базується на єдиній графічній концепції, де гармонійно поєднано актуальний зміст із сучасними методами візуалізації. Використання модульної сітки дозволило досягти композиційної цілісності та впорядкованості всіх елементів серії, забезпечуючи при цьому високу ієрархічність тексту та графіки. Колористична палітра та шрифтове наповнення були підібрані з урахуванням психологічного впливу на глядача, де контрастні поєднання та виразні гротески підсилюють тривожність тематики та стимулюють до активних роздумів над екологічними загрозами.

ЇХНІ
ЖИТТЯ
НЕ
ТРОФЕЇ

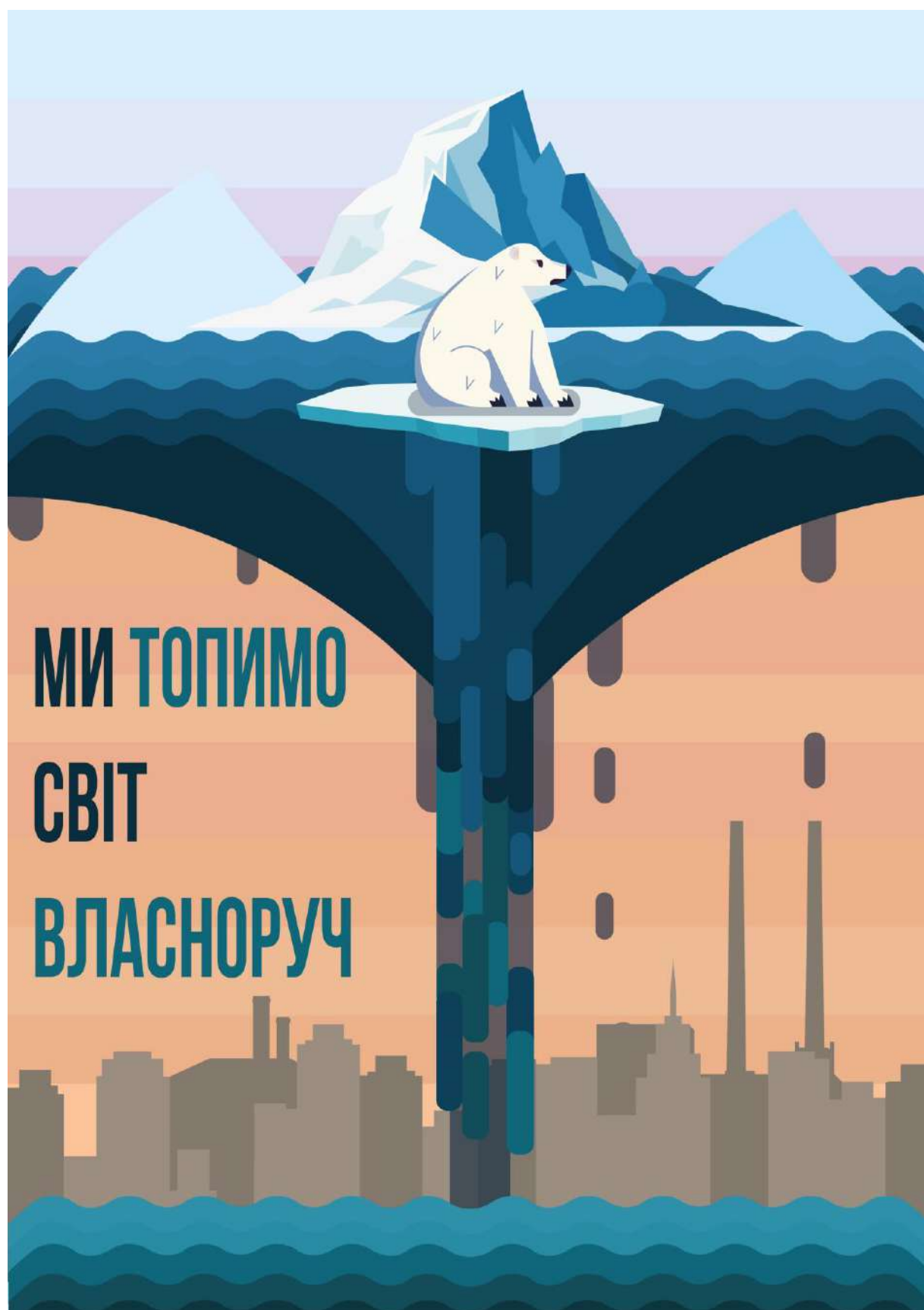




ЇХНІ ЖИТТЯ
НЕ ТРОФЕЇ

ЇХНІ
ЖИТТЯ
НЕ
ТРОФЕЇ





МІСТО ЗНИКАЄ У ДИМУ



МОРЕ НЕ БЕЗКІНЕЧНЕ



НЕ РУБАЙ МАЙБУТНЄ



ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

Макс Галло

«Плакат в історії»

<https://archive.org/details/posterinhistory00gall>

Віктор Папанек

"Дизайн для реального світу"

https://monoskop.org/images/6/64/Papanek_Viktor_Dizayn_dlya_realnogo_mira.pdf

ДОН НОРМАН

«ДИЗАЙН ПОВСЯКДЕННИХ РЕЧЕЙ»

<https://dl.icdst.org/pdfs/files4/4bb8d08a9b309df7d86e62ec4056ceef.pdf>

Грищенко В.

Взаємовплив дизайну плаката та середовища існування людини

https://www.apfn-journal.in.ua/archive/70_2023/part_1/13.pdf

Шевченко В. Композиція плаката : навч. посібник / В. Шевченко.

<https://file.lib.in.ua/pdf/shevchenko-volodymyr-kompozytsia-plakata.pdf>

