

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський державний фаховий бізнес-коледж
Відділення дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи (проекту)
фахового молодшого бакалавра

на тему: «Дизайн серії соціальних плакатів на тему безбар'єрності»

Виконала студентка групи №2Д-21
за спеціальністю 022 «Дизайн»

Каріна ПЕЧКО

Керівник кваліфікаційної роботи

Валентина МУЗИЧЕНКО

Робота захищена _____ з оцінкою _____
Протокол ДКК № _____ від _____

Засвідчую, що в цій роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань

Студентка _____

Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	
1.1. Визначення аутизму	5
1.2. Плакат як спосіб донесення інформації	6
1.3. Аналіз аналогів	7
РОЗДІЛ II ДИЗАЙНЕРСЬКЕ РІШЕННЯ ПРОЄКТУ	
2.1. Розробка проєкту	14
2.2. Опис дизайнерського рішення	14
ВИСНОВКИ	17
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	19
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Тема даної кваліфікаційної роботи – серія соціальних плакатів, що освічує тему безбар'єрності аутистів. Плакат – це не просто зображення з текстом. Це засіб візуального впливу, який дозволяє передати важливе повідомлення швидко й емоційно. У рамках проєкту поставлено мету створити серію соціальних плакатів, спрямованих на підвищення обізнаності про потреби людей з аутизмом і формування інклюзивного середовища.

У сучасному світі візуальна комунікація відіграє ключову роль у поширенні інформації та формуванні суспільної думки. Питання безбар'єрності для осіб з розладами аутистичного спектру (РАС) потребує активної інформаційної кампанії, спрямованої на підвищення обізнаності суспільства про особливості аутизму та необхідність створення інклюзивного середовища. Недостатнє розуміння нейрорізноманіття часто призводить до стигматизації, дискримінації та створення бар'єрів, які ускладнюють повноцінну участь осіб з РАС у житті громади. Ефективні візуальні матеріали, зокрема плакати, можуть стати потужним інструментом для подолання цих стереотипів, роз'яснення потреб осіб з РАС та заохочення до створення безбар'єрного середовища на різних рівнях.

Отже, розробка серії плакатів на тему безбар'єрності для аутистів є актуальним та важливим завданням, спрямованим на сприяння інклюзії та покращення якості життя осіб з РАС.

Метою цієї кваліфікаційної роботи є створення серії інформаційних плакатів, які будуть спрямовані на формування обізнаності про аутизм, зниження рівня стигматизації та підтримку ідеї безбар'єрності як базової норми в суспільстві.

Для досягнення поставленої мети необхідно визначити кілька ключових завдань. Насамперед – це вивчення теоретичних основ візуальної комунікації та особливостей сприйняття інформації, зокрема осіб з РАС. Також

проаналізувати вже існуючі приклади соціальних плакатів на тему аутизму – з метою виявлення як ефективних рішень.

Окрему увагу необхідно приділити таким аспектам безбар'єрності, як сенсорна чутливість, доступність інформації, передбачуваність взаємодії та потреба в безпечному, доброзичливому середовищі.

Об'єктом дослідження даного проекту є розробка серії плакатів.

Предмет дослідження – створення плакатів на тему безбар'єрність людей з розладами аутичного спектру, з метою стерти соціальні та комунікаційні бар'єри, що впливають на повсякденне життя осіб з РАС, а також шляхи їх подолання.

Науковою новизною роботи є опитування фахівців з дизайну, психології та інклюзивної освіти, яке дозволить оцінити доцільність обраних візуальних рішень і внести відповідні корективи. На основі цього планується сформулювати рекомендації щодо подальшого використання плакатів у громадських просторах, освітніх закладах, соціальних медіа тощо.

Отже, дана кваліфікаційна робота є спробою поєднати дизайн із соціальною відповідальністю. Через плакат – простий, але промовистий формат – автор має на меті долучитися до формування більш чуйного, уважного й інклюзивного суспільства, в якому кожен має право бути почутим і зрозумілим.

РОЗДІЛ І

ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Визначення аутизму

Розлади аутистичного спектра (РАС) – це група нейророзвиткових станів, що характеризуються порушеннями соціальної взаємодії, комунікації, а також наявністю обмежених, повторюваних моделей поведінки та інтересів. *Вони формуються в ранньому дитинстві, але можуть мати різні ступені вираженості протягом усього життя.*

Попри розвиток науки та ширше інформування населення, в суспільстві все ще зберігається багато хибних уявлень про аутизм.

Частина людей не розуміє, що таке розлад аутистичного спектра, або ототожнює його з іншими станами, наприклад, із синдромом Дауна. Серед поширених міфів – уявлення, що аутизм є хворобою, яку можна вилікувати, або що він є заразним. Такі уявлення не лише помилкові, але й шкідливі, адже формують викривлене сприйняття людей з РАС та сприяють їхній соціальній ізоляції.

Насправді аутизм – це не хвороба, а інакший спосіб сприйняття, мислення та взаємодії з навколишнім світом. Це спектр нейророзвиткових особливостей, які формуються ще в ранньому віці та залишаються з людиною протягом усього життя. Люди з аутизмом можуть мати свої сильні сторони, таланти та унікальний спосіб бачення світу, однак часто потребують розуміння, підтримки та інклюзивного середовища, а не «лікування».

Побороти стереотипи можна лише через просвіту, діалог та відкритість до інакшого досвіду. Повага до нейровідмінностей – це важлива складова безбар'єрного суспільства.

1.2. Плакат як спосіб донесення інформації

Плакат – це потужний інструмент донесення інформації, який використовується для привернення уваги до певного повідомлення чи ідеї. Він поєднує в собі візуальні та текстові елементи для ефективної комунікації з широкою аудиторією.

Рекламний плакат – орієнтований на просування товарів або послуг. Має на меті викликати інтерес до бренду чи продукту через візуальні й емоційні засоби впливу.

Політичний плакат – використовується у виборчих кампаніях або політичних акціях для формування громадської думки, мобілізації виборців, підтримки певної позиції чи ідеології.

Освітній плакат – призначений для шкіл, університетів та інших навчальних закладів. Зазвичай містить структуровану інформацію з певної теми, подану у візуально доступній формі для кращого засвоєння.

Інструктивний (учбово-інструктажний) плакат – використовується для ознайомлення з правилами безпеки, алгоритмами дій або послідовністю виконання операцій. Часто застосовується на виробництві, в медицині, транспорті, закладах освіти. Має чітку структуру, логічну послідовність та інформативну ілюстративну частину.

Соціальний плакат – спрямований на привернення уваги до актуальних суспільних проблем: екології, здоров'я, прав людини, інклюзії, безбар'єрності. Основне завдання – формування емпатії, розуміння, відповідальності.

Соціальний плакат виконує не лише інформаційну, а й просвітницьку функцію. На відміну від комерційної реклами, він не має на меті отримання прибутку, а спрямований на формування цінностей, зміну ставлення до важливих тем, таких як безбар'єрність, толерантність, захист прав людини. Такий тип плакату апелює до почуттів глядача, викликає емоційну реакцію та спонукає до переосмислення певних явищ.

Особливу роль плакат відіграє у висвітленні питань, пов'язаних із нейророзвитковими особливостями. Простий, влучний візуальний образ дозволяє делікатно говорити про складні теми – такі як аутизм, зберігаючи при цьому повагу, точність і гуманність. В умовах інформаційного перевантаження та швидкого темпу життя плакат залишається актуальним, оскільки здатен передати суть за кілька секунд.

1.3. Аналіз аналогів

Аналог 1

Під час розробки серії соціальних плакатів особливу роль відіграє пошук якісної інформації за темою дослідження. Один із важливих інструментів цього процесу – аналоги, тобто об'єкти або візуальні рішення, що мають спільні риси з розроблюваним проєктом. Аналогами можуть виступати як готові плакати, так і графічні системи, ілюстрації, схеми чи дизайн-рішення, подібні за структурою або ідеєю.

Ключовим аналогом для даного проєкту стала серія плакатів «Безбар'єрність» авторства української дизайнерки Ольги Дегтярьової [1]. Ця серія візуалізує повсякденні ситуації, в яких задіяні люди різного віку, зокрема люди старшого віку, люди з інвалідністю, а також батьки з маленькими дітьми. Через композиції та образи авторка демонструє важливість гідного ставлення до кожного незалежно від віку, фізичних можливостей чи соціального статусу.

Плакати серії побудовані так, щоб не лише передавати змістовне повідомлення, а й викликати емпатію глядача. У роботах відчутно авторський підхід до кольору: панує контрастна палітра, де особливе місце займають відтінки жовтого, блакитного та синього. Ці кольори повторюються у багатьох композиціях, створюючи візуальну цілісність і підкреслюючи ключові елементи сцени.

Окремої уваги заслуговує стиль виконання він простий для сприйняття, але водночас динамічний. Лінії часто перериваються або не замкнені, що додає

руху й енергії. Майже на кожному плакаті персонажі зображені в дії: вони кудись ідуть, взаємодіють або допомагають один одному. Такий прийом створює ефект живої сцени, а не статичної ілюстрації.

Серія плакатів «Безбар'єрність» стала важливим референсом під час роботи над авторським проектом, зокрема завдяки вдало поєднаній естетиці, гуманістичному посилю та чіткості візуальної мови (Додаток А Рис. 1).

Аналог 2

Міжнародна організація Autism Speaks є однією з найвідоміших у сфері захисту прав і підтримки людей з аутизмом. Її візуальна айдентика вирізняється стриманою палітрою, серед якої домінує блакитний колір, що символізує спокій, безпеку та відкритість. У логотипі організації традиційно фігурує зображення пазлу, який у різні періоди викликав як підтримку, так і дискусії [6].

Попри спірність окремих елементів, приклад Autism Speaks є цінним у контексті використання кольору як засобу формування атмосфери. Саме завдяки цьому було прийнято рішення в авторському проекті використовувати ніжні відтінки як базу для візуального середовища, що сприяє спокійному та емпатійному сприйняттю (Додаток А Рис. 2).

Аналог 3

Одним із візуальних прикладів, що заслуговують уваги в контексті дослідження теми безбар'єрності, є соціальна кампанія Be Kind to Different Minds [21]. Її основна мета полягає у приверненні уваги до важливості прийняття нейрорізноманітності та формуванні толерантного, інклюзивного середовища для людей з розладами аутистичного спектра та іншими нейровідмінностями.

Візуальна концепція кампанії базується на умовності та простоті: зображення складаються з фігур людей без рис обличчя, з однотонним тлом і стриманою кольоровою палітрою. Основна увага зосереджена не на міміці, а на позі тіла, положенні голови, нахилі, жестах і взаємодії між персонажами.

Відсутність зайвих деталей дозволяє уникнути перевантаження сприйняття та водночас зберегти емоційний зміст.

Цей приклад демонструє, що передача емоцій можлива навіть за відсутності традиційних засобів – таких як обличчя чи погляд. Композиція, рух і колір виступають тут основними інструментами формування наративу. Завдяки своїй лаконічності та чутливості кампанія *Be Kind to Different Minds* слугує прикладом ефективного візуального рішення, здатного донести важливий соціальний посил без надмірної деталізації.

У візуальному плані цей підхід є співзвучним з концепцією створеної серії плакатів, де фігури також подано в умовній формі без міміки, а емоційна складова досягається через колірну гаму, просторову побудову та характерні пози персонажів (Додаток А Рис. 3).

Аналог 4

Ініціатива *Доступно.UA* є прикладом сучасної української соціальної платформи, що акцентує увагу на створенні безбар'єрного середовища. Основними візуальними характеристиками матеріалів проєкту є контрастна типографіка, смислово навантажені гасла, виразне використання кольору та іноді гумористичний підтекст [17]. У низці плакатів основним засобом комунікації виступає текст, візуальна складова підтримує структуру, а не домінує над нею.

У межах дослідження було проаналізовано підходи *Доступно. UA* як ефективну стратегію візуальної комунікації. Поєднання лаконічної мови, чіткої графіки та емоційного посилу виявилось актуальним для завдань власного проєкту. Така подача дозволяє максимально швидко донести меседж до глядача без перевантаження елементами, зберігаючи при цьому змістову глибину (Додаток А Рис. 4).

Аналог 5

Одним із прикладів візуальної комунікації [15], що заслуговує на увагу в контексті теми емоційного сприйняття та психоемпатійного впливу, є соціальна кампанія «Ти як?». Її основне спрямування – підвищення обізнаності

суспільства щодо проблем психічного здоров'я, а також нормалізація відкритого діалогу про емоційний стан, самопочуття, психологічну підтримку.

Візуальна складова кампанії побудована на принципах мінімалізму, емоційної делікатності та зваженого колористичного рішення. Використано пастельні, приглушені кольори, що не подразнюють зір та не викликають емоційного перевантаження. Композиції переважно асиметричні, із достатнім простором між елементами, що створює відчуття повітря, легкості та відкритості. Формат текстових звернень і зображень сприяє довірливому сприйняттю: глядач не відчуває тиску, а отримує можливість спокійного осмислення побаченого.

Особливістю кампанії є її тональний баланс – відсутність візуального чи психологічного примусу, м'яке звернення до тем, які зазвичай супроводжуються напругою або замовчуванням. У такий спосіб створюється безпечне візуальне середовище, що запрошує до рефлексії та внутрішнього діалогу, замість виклику або моралізаторства.

Даний приклад концептуально і стилістично узгоджується з підходами, реалізованими у створеній серії соціальних плакатів. В обох випадках провідною метою є формування доброзичливої атмосфери, де відсутність міміки та агресивного контрасту компенсується кольором, простором і композиційною структурою. Такий підхід дозволяє налагодити зв'язок із глядачем на рівні емпатії, а не через нав'язування змісту, що особливо важливо в роботі з темами нейровідмінності та внутрішнього стану людини (Додаток А Рис. 5).

Аналог 6

Піктографічні зображення людини, які використовуються в системі дорожніх знаків, є одним із найвпізнаваніших прикладів візуального спрощення [16]. Відсутність обличчя, міміки, деталей одягу або індивідуалізованих рис дозволяє досягти максимальної універсальності образу. Така фігура не асоціюється з конкретною особою, що уможливорює її

сприйняття як умовного символу людини загалом – незалежно від статі, віку, етнічної чи соціальної приналежності.

Цей тип візуалізації вирізняється чіткою геометрією та логічною зрозумілістю. Динаміка зображення досягається через нахил корпусу, положення кінцівок або напрямок руху. Незважаючи на спрощену форму, такі фігури ефективно комунікують дії: йти, зупинитись, працювати тощо – без потреби в додатковому поясненні. Завдяки цьому піктограми вважаються універсальним візуальним кодом, придатним для використання в глобальному інформаційному просторі.

У процесі створення серії плакатів принципи піктографіки було адаптовано для побудови персонажів. Застосування умовної фігури людини дозволило уникнути стереотипізації образів, а також забезпечило інтерпретаційну відкритість. Простота ліній і відсутність емоційної деталізації сприяють зосередженню уваги на головному посиленні, яке транслюється через позу, напрямок руху або взаємодію фігур у просторі.

Таким чином, піктограми дорожніх знаків стали не лише технічним прикладом лаконічної візуальної комунікації, але й концептуальним орієнтиром у розробці стилістики авторського плакатного проекту (Додаток А Рис. 6).

Аналог 7

Пейзажі відіграють суттєву роль у формуванні сприйняття навколишнього світу та впливають на емоційний стан глядача. З урахуванням цього, для фону було обрано більш спокійні, приглушені кольори, що сприяють створенню гармонійної атмосфери та водночас дозволяють виділити основних персонажів композиції. Натомість для зображення самих персонажів застосовано яскраву палітру, що репрезентує кольори неба — жовтий, блакитний, зелений, фіолетовий, червоний та рожевий. Таке поєднання кольорів не лише акцентує увагу на героях, але й додає композиції динамічності та емоційної насиченості (Додаток А Рис. 7).

Аналог 8

Анімаційний фільм «Думками навиворіт» (Inside Out, Pixar, 2015) став прикладом успішної візуальної інтерпретації емоцій через колір, форму та рух. Персонажі, які символізують окремі емоції, мають характерну кольорову палітру, пластику, тип поведінки – усе це дозволяє донести настрій без застосування складних діалогів або надмірної деталізації [13, 14].

Цей підхід до візуалізації емоцій був адаптований у серії плакатів: для передачі стану персонажів застосовано не міміку, а колір фігури, положення в кадрі, взаємодію з простором. Подібно до фільму, де глядач «відчуває» персонажа завдяки його кольору та динаміці, композиції у плакатах також спрямовані на емоційний відгук без прямої візуалізації емоції (Додаток А Рис. 8).

Аналог 9

Плакати та інформаційні листівки ВООЗ і ЮНІСЕФ є прикладом ефективною візуальною комунікації для широкої аудиторії, зокрема – для людей з різним рівнем візуальною грамотності або особливими освітніми потребами. В основі подачі – чітка ієрархія, піктограми, великі шрифти, мінімум кольорів та лаконічність у структурі [18, 19].

Цей підхід до подачі інформації було враховано при побудові композицій власної серії плакатів. Кожен елемент має чітке розміщення, смислову функцію та достатній візуальний простір. Така структура сприяє легкому зчитуванню меседжу навіть при короткочасному перегляді (Додаток А Рис. 9).

Аналог 10

Під час розробки серії соціальних плакатів особливу увагу було приділено пошуку універсальних та зрозумілих засобів візуальною комунікації. Одним із ключових джерел натхнення і референсом для цього проєкту стали візуальні інструкції компанії ІКЕА – приклад глобально успішної системи графічного пояснення дій без використання тексту [20].

Візуальні образи у цих інструкціях базуються на максимально спрощених людських фігурах, які позбавлені рис обличчя, деталей одягу та індивідуальних особливостей. Такий підхід дозволяє створити універсальні образи, що не прив'язані до статі, віку чи культурного контексту. Попри мінімалізм, рухи, пози та жести сприймаються інтуїтивно, що забезпечує зрозумілість та доступність інструкцій для широкої аудиторії.

Цей принцип був адаптований у процесі створення персонажів серії плакатів. Відмова від деталізації міміки дала змогу зосередитись на передачі емоцій через положення тіла, жести, кути нахилу та контекст взаємодії персонажів. Такий спосіб візуалізації підвищує рівень доступності та зрозумілості графічного ряду для різних груп користувачів, незалежно від їхнього соціального чи культурного походження.

Особливу увагу приділено тому, щоб кожна фігура в кадрі мала чіткий та виразний рух, що передає певний стан або дію. Завдяки цьому плакати не лише інформують, а й емоційно взаємодіють із глядачем, сприяючи кращому сприйняттю та засвоєнню інформації.

Таким чином, досвід візуальних інструкцій ІКЕА став важливим референсом для розробки авторського проєкту, забезпечивши поєднання простоти, зрозумілості та універсальності в графічній мові (Додаток А Рис. 10).

РОЗДІЛ II

ДИЗАЙНЕРСЬКЕ РІШЕННЯ ПРОЄКТУ

2.1. Розробка проєкту

Розробка проєкту розпочалась із визначення теми, «Створення серії соціальних плакатів», які мали висвітлювати проблематику безбар'єрності для осіб з аутизмом. Наступним важливим етапом став пошук аналогів та розробка початкових ескізів для майбутніх плакатів. Однією з ключових складових проєкту було формулювання лозунгів, які би чітко передавали основну ідею та зміст роботи.

Після затвердження п'яти ескізів вони були перенесені в електронний формат, де відбувався підбір шрифту та кольорової гами. Обрана палітра включала кольори червоного, жовто-гарячого, жовтого, зеленого, блакитного, синього та фіолетового відтінків. Після тривалого експериментування з варіантами шрифтів було прийнято рішення надати тексту більш масивний та чіткий вигляд, що сприяло підвищенню його читабельності та акцентуванню ключового повідомлення.

2.2. Опис дизайнерського рішення

Метою кваліфікаційної роботи (проєкту) є розробка серії соціальних плакатів, які мають на меті висвітлення проблематики безбар'єрності для осіб з розладом аутичного спектра (РАС). Основна ідея полягає у формуванні візуального ряду, що за допомогою простих та впізнаваних образів, кольорових рішень і лаконічних гасел сприяє підвищенню рівня обізнаності суспільства щодо актуальних соціальних питань.

В якості основного графічного образу було обрано силует людини в стилі дорожнього знаку «пішохідний перехід». Такий вибір обумовлений кількома факторами.

По-перше, це один із найпростіших, універсальних та одночасно впізнаваних способів зображення людини, що дозволяє максимально спростити візуальне сприйняття і зробити повідомлення доступним для широкої аудиторії.

По-друге, цей образ є одним із найвідоміших знаків у сфері дорожньої безпеки, що гарантує його миттєве розпізнавання та асоціативний зв'язок із поняттям руху, переходу, а також взаємної відповідальності.

По-третє, застосування такого стилізованого силуету сприяє акцентуванню уваги на ідеї рівності та різноманітності, оскільки фігури позбавлені індивідуальних рис, але водночас у композиції відображають відмінності між персонажами.

Композиційно серія плакатів складається з груп із двох-трьох персонажів, які перебувають у взаємодії між собою. Такий підхід дозволяє підкреслити контрастність індивідуальностей, одночасно демонструючи їхню гармонійну спільність. Спочатку у процесі ескізування планувалось використання трьох статичних фігур на кожному плакаті. Проте під час роботи було прийнято рішення дещо скоротити кількість персонажів до двох або трьох і додати більшої динаміки у їхні пози, що зробило композиції більш живими, зрозумілими та емоційно виразними.

Процес ескізування був важливим етапом, який включав численні варіанти розташування фігур, їх взаємодію та узгодження з основною ідеєю про різноманітність і прийняття. Від перших начерків (Додаток Б Рис. 1) до фінальних ескізів простежується поступове уточнення композиції, що сприяло підвищенню ефективності передачі ідеї.

Особлива увага була приділена кольоровій гамі, яка обиралася з метою посилення візуального впливу і акцентування уваги на головних елементах. Під час перенесення ескізів у цифровий формат відбувався остаточний підбір

кольорів, корекція розташування елементів та усунення зайвих деталей для досягнення максимальної гармонійності та зручності сприйняття. Палітра включає такі кольори як червоний, жовто-гарячий, жовтий, зелений, блакитний, синій, фіолетовий і рожевий. Жовтий колір використовується як акцент, що символізує ідеї, розвиток і сходинки, і присутній майже на всіх плакатах. Фон обрано світло голубим відтінком для створення нейтрального, але контрастного простору, що виділяє персонажів та інші ключові елементи. Текстовий блок виконаний у темно-синьому кольорі, що забезпечує хорошу читабельність і водночас не відволікає уваги від основного візуального контенту.

Робота над текстовими елементами була завершальним етапом, що включав опрацювання стилю шрифтів і їх розміщення на плакатах. Початковий вибір стилю тексту був погоджений на початку роботи, однак в ході консультацій відбулася оптимізація текстових блоків, що дало серії більшої цілісності і посилило комунікативний ефект.

Таким чином, запропоноване дизайнерське рішення являє собою цілісний і продуманий продукт, який сприяє ефективному комунікуванню соціальної тематики і формує позитивне ставлення до безбар'єрності людей з розладом аутичного спектра.

ВИСНОВКИ

В результаті виконання кваліфікаційного проєкту була розроблена серія з п'яти соціальних плакатів, спрямованих на популяризацію ідеї безбар'єрності для людей з розладом аутичного спектра (РАС). Проєкт передбачав створення візуального ряду, що через образи, кольорові рішення та текстові елементи виконує функцію інформування і формування позитивного ставлення в суспільстві до цієї категорії людей.

Актуальність теми зумовлена необхідністю формування інклюзивного суспільства, у якому кожна людина має рівний доступ до освіти, медицини, послуг та участі в суспільному житті незалежно від особливостей розвитку.

Результатом цієї роботи стала серія авторських плакатів, у яких візуальні елементи (колір, шрифт, композиція, символіка) продумані з урахуванням як потреб людей з РАС, так і особливостей масового сприйняття. Завдяки цьому плакати можуть бути зрозумілими широкій аудиторії – і водночас не перевантаженими для тих, кому важливо уникати зайвих сенсорних подразників.

Обрані графічні засоби – стилізовані силуети людей у вигляді дорожніх знаків сприяють універсальному сприйняттю та акцентують увагу на рівності й різноманітності. Композиції з двох-трьох персонажів, розташованих у динамічній взаємодії, дозволяють не лише візуально підкреслити індивідуальні особливості, а й показати цінність співпраці і взаєморозуміння між різними людьми.

Кольорова палітра була підібрана з урахуванням психологічного впливу та функціональності: поєднання яскравих, насичених кольорів із нейтральним фоном забезпечило високий контраст і привабливість, водночас не відволікаючи уваги від основного меседжу. Використання жовтого кольору як символу розвитку і нових ідей додало плакатам енергетичності та оптимізму.

Окрему увагу було приділено текстовому наповненню, яке було не лише лаконічним, а й змістовним, що забезпечило ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. Підбір шрифтів і їх розміщення були виконані з урахуванням читабельності та гармонійності з графічними елементами.

Завдяки комплексному підходу до розробки серії плакатів, вдалося створити цілісний продукт, який не тільки виконує свою соціальну функцію, а й має потенціал для подальшого використання в інформаційних кампаніях, спрямованих на підтримку та інтеграцію осіб з особливими потребами.

Таким чином, розроблений проєкт має значний практичний внесок у сферу соціальної реклами, а також сприяє підвищенню рівня толерантності та усвідомленості у суспільстві щодо проблем безбар'єрності та прийняття різноманіття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Безбар'єрність» серія плакатів Ольга Дегтярьова. URL: <https://bf.in.ua/iliustratsii/#h1>
2. Визначення аутизму. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Аутизм>
3. Визначення аутизму. URL: <https://veselka.clinic/blog/shcho-take-autyzm-i-iaak-vin-vplyvaie-na-zhyttia-liudyny>
4. Визначення аутизму. URL: <https://phc.org.ua/news/lyudi-doschu-khto-voni-abo-scho-vi-znaete-pro-autizm>
5. Міфи про аутизм. URL: <https://moz.gov.ua/uk/5-mifiv-pro-autizm>
6. Autism Speaks. URL: <https://www.autismspeaks.org>
7. Українська асоціація батьків дітей з аутизмом. URL: <https://autism.ua>
8. Біла книга «Безбар'єрність в Україні. URL: <https://bf.in.ua/>
9. Конвенція ООН про права осіб з інвалідністю. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_g71
10. Закон України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/875-12>
11. Рекомендації МОН України щодо інклюзивної освіти. URL: <https://mon.gov.ua>
12. The National Autistic Society. URL: <https://www.autism.org.uk>
13. Думками на виворіт. URL: <https://uakino-bay.net/4046-golovolomka-2015.html>
14. Думками на виворіт 2. URL: <https://uakino-bay.net/88943-golovolomka-2-g3g4.html>
15. Кампанія «Ти як?». URL: <https://howareu.com>
16. Дорожні знаки. URL: <https://green-way.com.ua/uk/dovidniki/pdr/rozdil-33>
17. Доступні UA URL: <https://dostupno.ua>
18. ЮНІСЕФ URL: https://spilnoteka.org/?page_id=65
19. ВООЗ URL: https://cdn.who.int/media/docs/default-source/mental-health/qrflyer-25.03.2025-for-web_eng.pdf

20. Інструкція ІКЕА URL:
<https://www.manualspdf.ru/ikea/best/инструкция?p=8>
21. Be Kind to Different Minds. URL: <https://autismni.org/get-involved/world-autism-acceptance-month/be-kind-to-different-minds-poster-campaign?ref=themoment.blog>
22. Білодід Ю. М. Основи дизайну: навч. посібн. Ю. М. Білодід, О. П. Поліщук. К.: Парапан, 2004. – 240 с.
23. Гладун О. Графічний дизайн Харкова 1990–х рр.: до питання пошуків національного виразу // Традиції та новації у вищій архітектурно–художній освіті. – 2003. – № 3–4 – 2004. – № 1–2. – с. 113–115.
24. Даниленко В. Майбутнє європейського дизайну: Чехія, Польща, Україна / В.Я. Даниленко. – Харків: Колорит, 2007. – 197 с.: іл.
25. Хмельовський О. М. Графічний дизайн: навчальний посібник – Луцьк: Терен, 2008. – 160 с.
26. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навч. посібник. 2-ге вид., доп. – Х.: Колорит, 2007. – 133 с.: іл.
27. Шон Адамс. Як дизайн спонукає нас думати. Переклав Максим Тимченко. Київ: ArtHuss, 2022. 256 с.:іл.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А



Рис. 1. Серія плакатів «Безбар'єрність»



Рис. 2. Autism Speaks



Рис. 3. Плакат Be Kind to Different Minds



Рис. 4. Доступн.UA

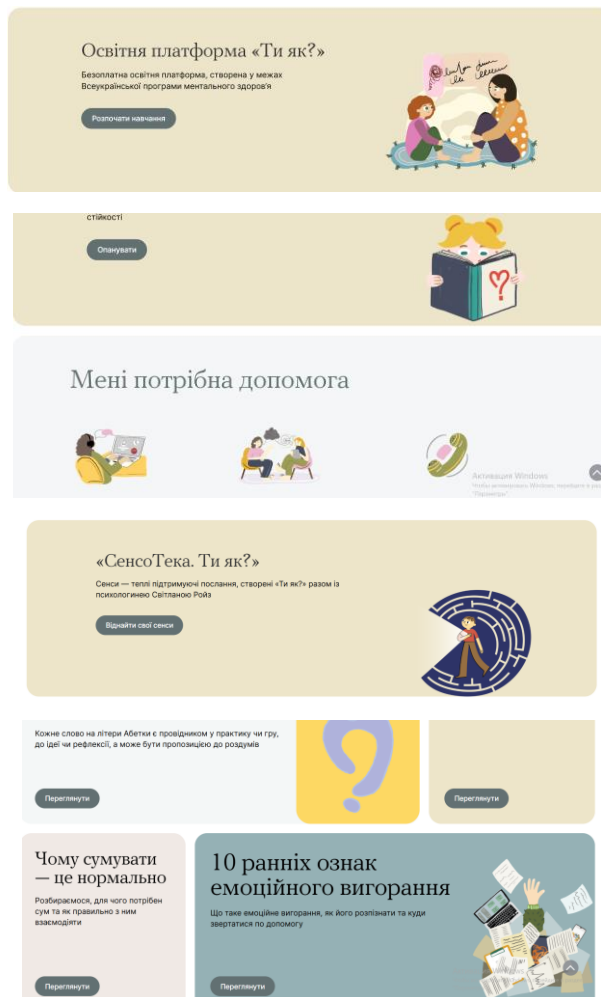


Рис. 5. кампанія «Ти як?»



Рис. 6. Дорожні знаки

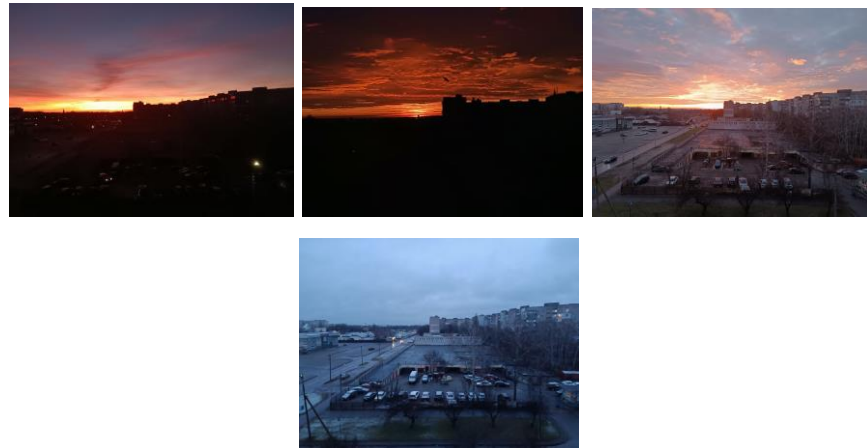


Рис. 7. Пейзаж



Рис. 8. Думками на виворіт



Core modules:



Specialised modules:

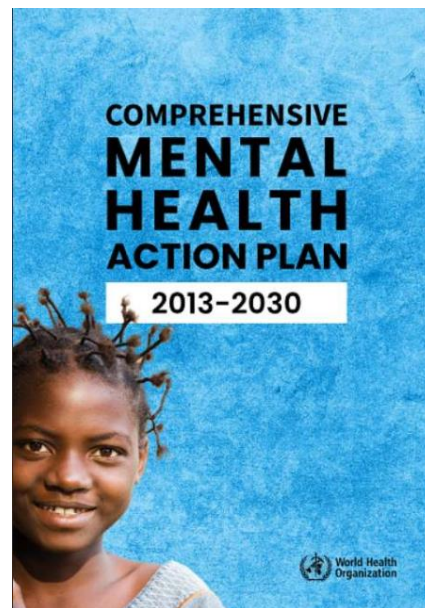


Рис. 9. ВООЗ та ЮНІСЕФ

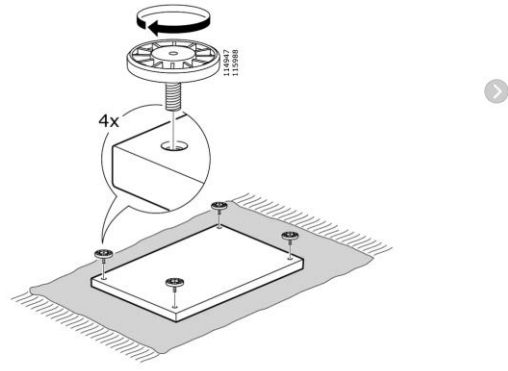
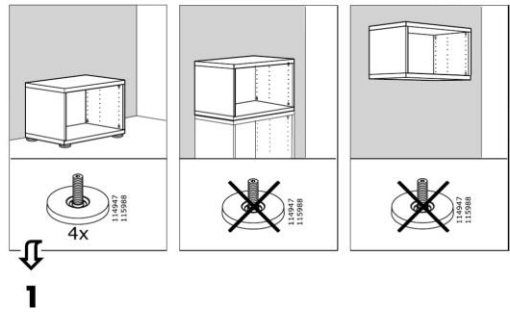
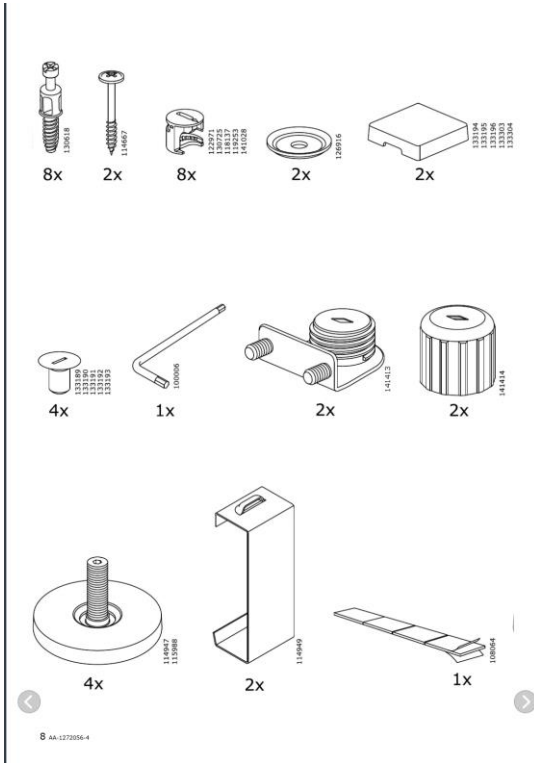


Рис. 10. Інструкція ІКЕА



Рис.1. Ескізи

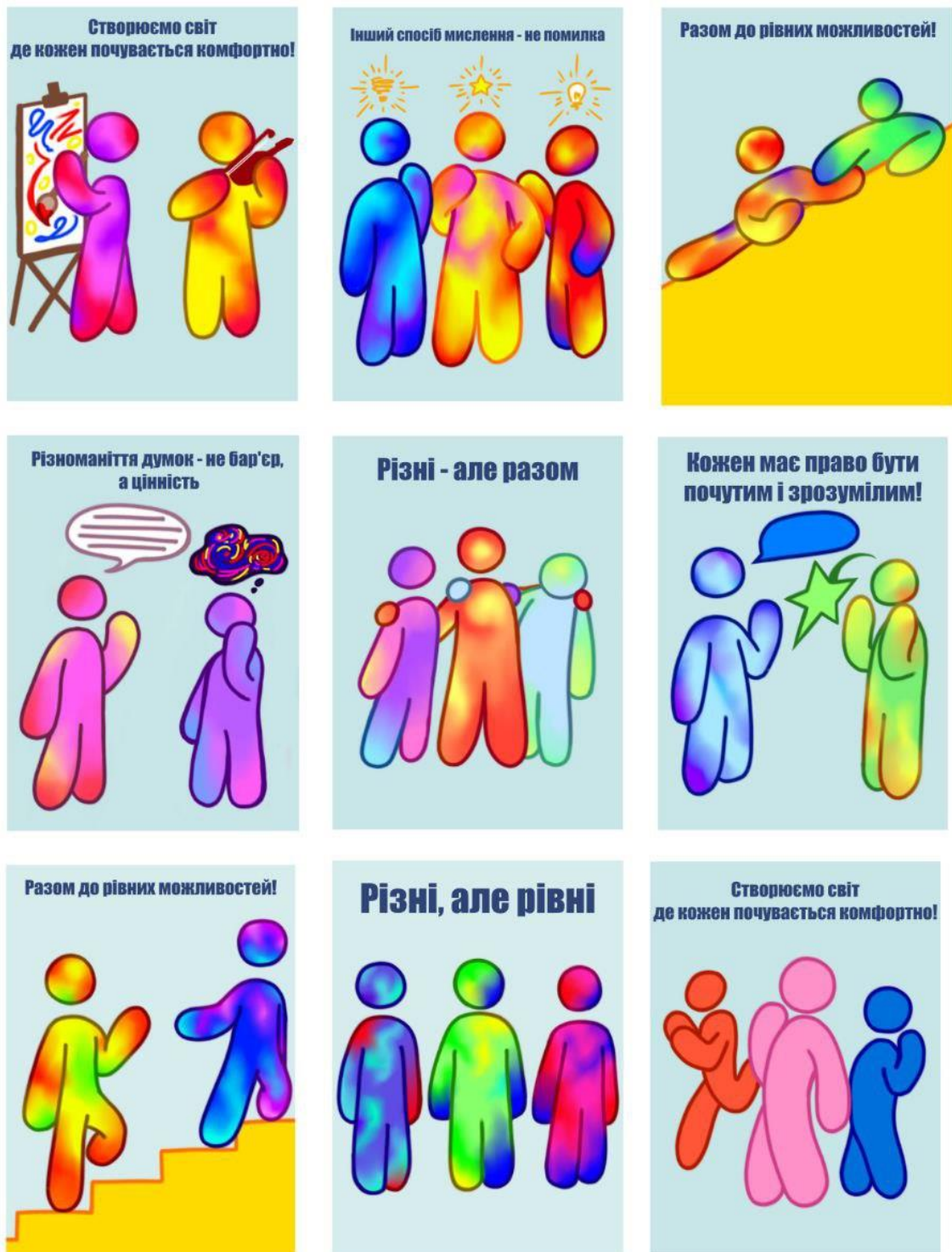


Рис. 2. Вибір плакатів та підбір слоганів

Аркуш 1 – плакат «Світ крутіший коли ми різні!»

Аркуш 2 – плакат «Твоя унікальність – твоя суперсила!»

Аркуш 3 – плакат «Разом до рівних можливостей!»

Аркуш 4 – плакат «Комфортний світ для кожного!»

Аркуш 5 – плакат «Рівність – наш спільний шлях!»