

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

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: «Дизайн серії соціальних плакатів»

Виконала студентка групи № 1Д-22
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Софія ГРАБОВИЧ

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту)
Валентина МУЗИЧЕНКО

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

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

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ	5
1.1. Історія розвитку соціального плаката його роль у суспільстві	5
1.2. Специфіка метафори та композиції у плакатному мистецтві	6
1.3. Психологія сприйняття кольору	7
1.4. Особливості взаємодії тексту і зображення в плакаті	8
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ АНАЛОГІВ	10
РОЗДІЛ III ОПИС ПРОЄКТНОЇ ЧАСТИНИ	20
3.1. Опис концепції серії соціальних плакатів	20
3.2. Дизайнерське рішення проєкту	20
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	25
ДОДАТОК	28

ВСТУП

Темою кваліфікаційної роботи було обрано «Дизайн серії соціальних плакатів» на тему фобій. У сучасному суспільстві все більше уваги приділяється питанням психічного здоров'я та емоційного благополуччя людини. Однією з поширених психологічних проблем є різноманітні фобії, які суттєво впливають на повсякденне життя, соціальну активність та самооцінку людини. Саме тому тема створення серії соціальних плакатів що розкриває фобії, є актуальною та суспільно значущою.

Соціальний плакат є важливим засобом візуальної комунікації, що дозволяє привертати увагу до актуальних проблем та спонукати людей до роздумів. За допомогою графічних образів, композиції, кольору та тексту можна вдало передати складні психологічні переживання та викликати емоційний відгук у глядача.

Метою кваліфікаційної роботи є створення серії соціальних плакатів на тему фобій, спрямованих на привернення уваги до цієї проблеми та підвищення рівня обізнаності щодо їх впливу на психологічний стан людини. За допомогою художніх, композиційних та графічних засобів серія зможе зрозуміло донести соціальне повідомлення до аудиторії та викликати емоційний відгук у глядача.

Соціальний плакат — це плакат, який пропагує базові соціальні цінності, в якому відображені соціальні прояви особистості, специфіка соціальних відносин у суспільстві, значущі соціальні проблеми, загрози і лиха. У числі найбільш актуальних проблем, які відображаються в плакаті: алкоголізм, зниження народжуваності, погіршення екологічної ситуації, низький рівень відповідальності і соціальної активності молоді [1]. Його основною метою є привернення уваги до суспільно важливих проблем та спонукання людей до роздумів або дій. З часом соціальний плакат став важливим інструментом боротьби з суспільними проблемами, привертаючи увагу до тем здоров'я, безпеки, екології, рівності та психологічного стану людини.

Враховуючи це розробка серії соціальних плакатів є важливим та актуальним завданням для дизайнера, оскільки завдяки візуальній комунікації можна привернути увагу суспільства до психологічних проблем.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є соціальні плакати як засіб візуальної комунікації.

Предметом проекту є процес розробки серії соціальних плакатів на тему фобій та особливості її візуального вирішення.

Метою створення проекту є дослідження особливостей соціального плаката, психологічних аспектів фобій та створення авторської серії плакатів, спрямованих на висвітлення проблем соціофобії, децидофобії, скопофобії, ателофобії та глософобії. Для досягнення поставленої мети було досліджено історію та особливості створення плаката, розглянуто проблему фобій та її вплив на стан людини.

У межах роботи передбачено дослідження особливостей соціального плаката, аналіз теми фобій та аналогів, розробку концепції проекту, підбір кольорової гами та шрифтових рішень, що разом формують завершений графічний проект.

Кваліфікаційна робота складається із записки на 24 сторінки, а саме: вступу, трьох розділів, висновку, використаних джерел, додатку; інтерактивної презентації, друкованих аркушів формату A1.

РОЗДІЛ І

ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Історія розвитку соціального плаката його роль у суспільстві

Соціальний плакат завжди займав важливе місце у суспільстві, відображаючи його культуру, економічні тенденції та світогляд. Він служив засобом передачі повідомлень і анонсування значущих подій, проходячи значний розвиток упродовж XX століття: від художньої форми й інструменту реклами до віддзеркалення соціальних процесів. У цифрову епоху соціальний плакат зазнав суттєвих змін під впливом вимог активістських спільнот і відгуків громадськості [2].

Початок плакату можна побачити в так званих «летючих листках», гравюрах часів Реформації та селянських воєн у Німеччині XVI ст. чи політичних афішах мови у Франції XVIII в. Західноєвропейські художники наприкінці XIX ст. створили неперевершені шедеври цього жанру. Провідна роль розвитку плакату наприкінці XIX – на початку XX в. належить Франції.

Новий якісний стрибок плакату збігається з Першою світовою війною, коли почали рухатися величезні маси народу, оголилися глибинні класові, національні та релігійні протиріччя. Виявилося, що плакат, як ніяке інше мистецтво, потрібний у переломні моменти історії.

Сучасний соціальний плакат зазнає змін і виходить за рамки традиційного матеріалу (паперу). Експериментальні матеріали у вигляді реальних речей (футболки, сумки, предмети інтер'єру, техноаксесуари та ін.) відкривають нові можливості для дизайнера соціального плакату в приверненні уваги суспільства до актуальних соціальних проблем. Створення соціального плакату починається з образу. Формування художнього образу плакату починається з вибору теми. Як рід агітаційного мистецтва плакат не може бути присвячений минулому, проектувати майбутнє, він має право говорити лише «про сьогодні». Плакатна тема має бути не

тільки сучасною, а й життєзначною, інакше плакат втрачає свою провідну функцію переконання [7].

У сучасному світі соціальний плакат залишається актуальним засобом комунікації. Незважаючи на розвиток цифрових технологій та соціальних мереж, плакат продовжує використовуватися як у друкованому, так і в електронному форматі. Його ефективність полягає у здатності швидко привертати увагу, викликати емоційну реакцію та спонукати людину замислитися над певною проблемою. Використання соціального плаката для висвітлення теми фобій є доречним та важливим способом привернення уваги до цієї проблеми.

Отже, соціальний плакат пройшов тривалий шлях розвитку від простого повідомлення до засобу впливу на суспільну свідомість. Завдяки поєднанню візуальних зображень та тексту він здатний привертати увагу до важливих соціальних проблем і спонукати людей до роздумів. У сучасному суспільстві соціальний плакат залишається актуальним інструментом комунікації, зокрема для висвітлення різних соціальних проблем та подолання суспільних стереотипів.

1.2. Специфіка метафори та композиції у плакатному мистецтві

Плакат це вид друкованого мистецтва та різновид тиражної графіки, що виконується у різних графічних та живописних техніках, є потужним засобом масової інформації та впливу на свідомість людей. Його можна зустріти де завгодно: на вулиці, на рекламних щитах, у навчальних закладах та підприємствах, біля кінотеатрів чи концертних залів, у вітринах магазинів. Він може бути досить великим, від кількох метрів до кількох сантиметрів у вигляді сірникової етикетки та поштової марки. Соціальний плакат відповідає соціальним потребам суспільства і торкається питань здоров'я нації, профілактика хвороб, соціальної підтримки людей [5].

Художній образ соціального плакату відзначається метафоричністю, парадоксальністю та асоціативністю. Використання метафор та символів на

соціальних плакатах є потужним інструментом комунікації. Ці метафори допомагають створити емоційний зв'язок з аудиторією, стимулюють рефлексію та дії, а також спонукають до висловлення критики та незадоволення [8].

1.3. Психологія сприйняття кольору

Психологія кольору в дизайні — це інструмент, що формує емоційний відгук та керує діями користувача. Колір — це один з найважливіших елементів дизайну, який може впливати на сприйняття, емоції та поведінку людини. Колір також може бути потужним засобом комунікації та вираження ідентичності бренду. У сучасному світі, де люди щодня стикаються з безліччю інтерфейсів та рекламних продуктів, розуміння психології кольору стає все більш актуальним для дизайнерів, які хочуть створювати ефективні та привабливі проекти.

Вплив кольору на людську психіку має глибокі еволюційні корені. Наш мозок асоціює певні кольори з природними явищами: синій з небом і водою (спокій), червоний з кров'ю і вогнем (небезпека або енергія), зелений з рослинністю (безпека і родючість).

Червоний колір викликає найсильніші емоційні реакції. Він асоціюється з енергією, пристрастю, владою та терміновістю. У веб-дизайні червоний ефективно привертає увагу та стимулює дії.

Синій є найпопулярнішим кольором у корпоративному дизайні через його асоціації з довірою, стабільністю та професіоналізмом. Він заспокоює та створює відчуття надійності.

Зелений асоціюється з природою, зростанням, здоров'ям та грошима. У веб-дизайні він часто використовується для підкреслення екологічності або фінансового успіху.

Жовтий є найяскравішим кольором спектру, асоціюється з сонцем, щастям та креативністю. Він ефективно привертає увагу, але потребує обережного використання.

Фіолетовий історично асоціювався з королівською владою та розкішшю. У сучасному дизайні він символізує креативність, інновації та преміум-якість.

Помаранчевий поєднує енергію червоного з радістю жовтого. Він створює відчуття доступності, ентузіазму та дружелюбності [3].

Таким чином, психологія сприйняття кольору відіграє важливу роль у емоційному та смисловому впливі візуального повідомлення. Колір здатний привертати увагу, викликати певні асоціації та підсилювати емоційне сприйняття картинки. У своїй серії соціальних плакатів я обрала нейтральний сірий колір як основний, оскільки він не відволікає від змісту та підкреслює серйозність теми. Акцентний червоний колір використано для виділення ключових елементів композиції, адже він асоціюється з небезпекою, тривогою, застереженням і водночас ефективно привертає увагу глядача. Поєднання сірого та червоного кольорів чудово підійде для створення візуального контрасту, а також посилить емоційний вплив на плакати.

1.4. Особливості взаємодії тексту і зображення в плакаті

Почнемо з того, що таке взагалі типографіка. Типографіка — це напрям графічного дизайну і система оформлення друкованого тексту. Вона, зокрема, передбачає вибір гарнітури, довжини рядка, міжрядкового і міжсимвольного інтервалу. Мета типографіки — зробити текст легким для сприйняття й привабливим, адже утримати увагу глядача у переповненому візуальним контентом світі може бути непростим завданням. Головними аспектами типографіки є чіткість, читабельність та естетика. Чіткість визначає, наскільки зручним є текст для сприйняття. Читабельність більше стосується легкості розуміння, а естетика відповідає за загальну привабливість шрифту чи комбінації шрифтів [8].

То як же текст впливає на плакат, насамперед типографіка відіграє важливу роль у взаємодії з візуальними елементами плаката. Вона не лише передає текстову інформацію, а й доповнює зображення, підсилює його емоційний та смисловий

вплив. Правильно підібраний шрифт допомагає привернути увагу глядача, створити необхідний настрій і зробити повідомлення більш зрозумілим. У поєднанні з ілюстрацією типографіка формує цілісну композицію, де текст і зображення працюють разом для передачі ідеї.

Під час розробки кваліфікаційної роботи було приділено значну увагу вибору шрифту, його розміру та кольорового підбору. Основною метою було створити композицію, яка б легко читалася та ефективно сприймалася глядачем. Для основного тексту було обрано червоний колір, оскільки він привертає увагу та викликає емоційну реакцію. Червоний колір часто використовується в соціальних плакатах для акцентування важливих деталей.

Для слоганів було використано білий колір. Слоган є одним із головних засобів комунікації в плакаті, тому його читабельність і помітність мають велике значення. Саме тому в проєкті було проведено роботу з фоном для кращої читабельності і видимості тексту. Крім того, усі типографічні елементи були розташовані таким чином, щоб вони гармонійно взаємодіяли із зображенням і не перевантажували композицію. Завдяки цьому в проєкті балансується текст разом з зображенням.

Отже, ефективність плаката значно залежить від гармонійної взаємодії тексту та зображення. Саме поєднання зображення із правильно підібраним текстом дозволяє привернути увагу аудиторії, передати основну ідею та викликати необхідну емоційну реакцію.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ АНАЛОГІВ

Аналіз аналогів дає можливість дослідити візуальні та змістові особливості соціальних плакатів та зрозуміти як інші дизайнери вирішують схожі питання.

Першим аналогом є серія плакатів (Рис. 1) яка захоплює своїм композиційним рішенням та підбором кольорів, що разом формують цілісний проєкт. Темою робіт є негативний вплив алкоголю на життя людини, що передається через лаконічні образи. Автор використовує холодну синьо-сіру кольорову гаму, яка підсилює відчуття тривоги, самотності та безвиході. Композиційне рішення на кожному з плакатів легко читається і сприймається. Текст написано зрозумілим і чітким підібраним шрифтом, основний заклик виділений великими літерами, що одразу привертає увагу глядача.

Ця серія плакатів справляє приємне враження завдяки вдалому поєднанню композиційних рішень та кольорової гами. Усі роботи виконані в єдиному стилі та формують прекрасний проєкт, який ефективно розкриває тему та привертає увагу до соціальної проблеми.



Рис. 1. Автор дизайну Hussein Reslan

Наступним аналогом є плакати (Рис. 2-3) які вирізняються мінімалістичним стилем та цікавим композиційним рішенням. Основним елементом у плакатах виступає око, яке символізує постійне спостереження, тривожність та нав'язливі думки. Композиція побудована таким чином, що погляд глядача одразу зосереджується на образах очей, а повторення однакових елементів підсилює відчуття дискомфорту.

Колірна гама складається з чорних, сірих та бежевих відтінків, що створює стриманий настрій і дозволяє зосередити увагу на найтемніших точках плакатів. Типографіка проста та не перевантажує композицію, доповнює візуальну картинку. Використано прості форми і символічні образи, що робить плакат зрозумілим для аудиторії та підсилює емоційний вплив робіт.

Плакати вдало поєднують мінімалістичну композицію, стриману кольорову гаму та метафоричні образи, завдяки цьому автор створив цілісний проєкт, який акцентує увагу на психологічних станах людини.



Рис. 2-3. Автор дизайну Rokas Aleliūnas

Третій аналог – це роботи японського ілюстратора, що дуже надихають. Особливо хочу приділити увагу цим ілюстраціям (Рис. 4-6) де перша ілюстрація візуалізує метафору психологічного тиску, депресії, тривожності або травми, яка нависає і ніби з’їдає особистість. Чорна маса з руками символізує нав’язливі думки або зовнішній тиск, який сковує персонажа. Сам персонаж виглядає покірним своїй долі, що означає почуття безпорадності.

Друга ілюстрація показує відчуження людини від соціуму. Дуже характерно для соціофобії. Оточуючі люди зображені як купа однотипних, сіро-блакитних клонів, які шепочуться, показують пальцями, засуджують або тиснуть своєю присутністю. Головний герой сидить у центрі, стиснувшись, намагаючись стати непомітним.

Та третя ілюстрація особливо захоплює своїм композиційним та кольоровим рішенням. Ця робота присвячена гострій для інтернет-митців темі – нелегальному копіюванню та перепублікації авторського контенту.

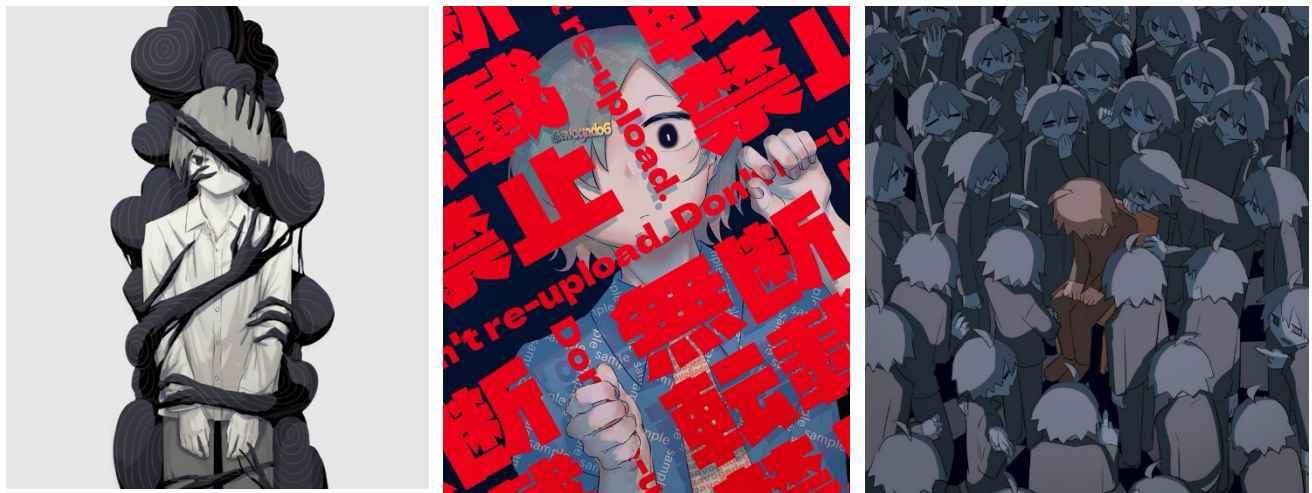


Рис. 4-6. Автор ілюстрацій Avogado6

Зроблено аналіз робіт (Рис. 7-9) які представляють флет-графіку, де головною ідеєю є дослідження цифрової залежності, екранного часу та соціальної ізоляції сучасної людини у повсякденному житті. Композиційне рішення має ключовий

прийомом де світло йде від смартфона яке воно перетворюється на гігантську, агресивну фігуру, яка ніби відокремлює персонажа від реального світу.

Колористика базується на триколірній палітрі фіолетовий, рожевий та світло-помаранчевий. Рожевий є акцентним кольором що кидається в очі і створює ніби зовсім окремий простір. Сам стиль дуже простий і плакатний: тут немає зайвих деталей, а обличчя людей зображені схематично.



Рис. 7-9. Автор ілюстрацій Yu Sang

Наступний аналог представляє роботи автора побудований на естетиці вінтажного графічного плаката та ретро-друку. Головною рисою його робіт (Рис. 10-11) є використання зернистої текстури та шуму, що створює приємний ефект малюнка на грубому папері. Автор працює з дуже спрощеними, плоскими формами та силуетами, без дрібних деталей.

Композиції має повторення елементів, як-от безліч очей навколо ворони, що створює чіткий ритм. Важливою частиною плакатів є шрифт, який вдало вписаний у загальну картинку і має таку ж текстуру, як і весь малюнок. Колірне рішення робіт обмежене і базується всього на двох-трьох кольорах. Глибокий чорний колір завжди виступає основою, на якому автор використовує лише один або два

контрастні відтінки – кремовий чи рожевий. Такий лаконічний підхід до палітри та форми робить плакати дуже стильними та легко впізнаваними.



Рис. 10-11. Автор дизайну Caroline Dietl

Ці роботи (Рис. 12-14) привертають увагу своєю атмосферою та сильним емоційним впливом. Художник використовує поєднання стриманої, сіруватої палітри з яскравими кольоровими акцентами, завдяки чому окремі елементи композиції одразу стають смисловими центрами зображення.

Темні відтінки сірого, чорного та холодного синього створюють відчуття тривоги, невизначеності й напруження, тоді як контрастні жовті та червоні акценти підсилюють драматизм і привертають увагу до головної ідеї роботи.

Композиційні рішення побудовані таким чином, щоб спрямовувати погляд глядача вглиб простору, використовуючи масштабні архітектурні споруди, цікаві перспективні рішення та великі порожні площини. Завдяки цьому виникає відчуття величезного середовища.

Саме через контраст кольорів, складну просторову та побудову роботи викликають сильні переживання, змушують замислитися над суспільними проблемами та утримують увагу глядача.

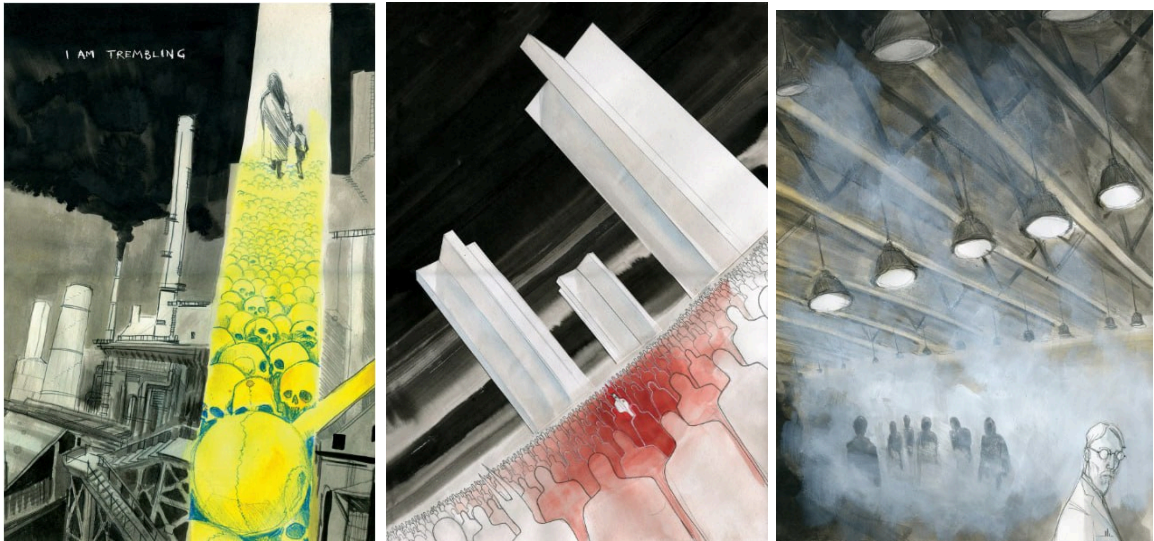


Рис. 12-14 Автор ілюстрацій Paul Miller

Сьомий аналог — плакати (Рис. 15-18) об'єднані візуально та мають спільні стилістичні прийоми. У всіх плакатів присутнє використання сильного контрасту між темним фоном і яскравими акцентними кольорами, які привертають увагу й підсилюють емоційне напруження. Присутня чудова робота над обмеженою кольоровою палітрою, де кожен колір має психологічне значення та допомагає передати відчуття страху, тривоги чи дискомфорту.

У всіх роботах простежується використання центральних образів, які стають головними носіями змісту. Композиції побудовані таким чином, що увага миттєво концентрується на головному герої, а допоміжні елементи лише допомагали підсилити напруження в роботах. Важливу роль відіграє текст, який не лише використовується для передачі інформації, а й стає частиною композиції. Великі декоративні заголовки взаємодіють із зображеннями, створюючи єдиний візуальний проєкт.

Стиль художника можна охарактеризувати як поєднання сучасного графічного дизайну та постерної естетики. Завдяки різним композиційним, типографічним та колоровим прийомам плакати викликають у глядача відчуття напруження та тривоги спонукаючи замислитися над темою внутрішніх переживань людини.



Рис. 15-18 Автор дизайну Khoi Pham

У даному аналозі (Рис. 19) використано просту, але дуже виразну візуальну мову. Основу композиції складають великі червоні образи, які займають значну частину площини та одразу привертають увагу глядача. Композиції асиметричні, що додає роботам динаміки. Важливу роль також відіграє вільний білий простір навколо зображень, завдяки чому плакати не перевантажені й легко сприймаються.

Цікавим рішенням є використання візуальних метафор. Звичайні предмети та форми набувають символічного значення і допомагають передати ідею не буквально, а через асоціації. Це спонукає глядача замислитися та побачити роботу по-своєму.

Кольорова гама серії обмежена червоним, синім і білим кольорами. Червоний виступає головним акцентом і створює сильний емоційний ефект, а синій додає контрасту. Білий фон врівноважує композицію та підсилює інші кольори.

Текст у плакатах не лише інформує, а й бере участь у побудові композиції. Назви вистав виділені яскравим кольором і добре помітні, тоді як додаткова інформація подана дрібнішим шрифтом і не відволікає від основного зображення. Завдяки цьому між текстом і зображенням створюється гармонійний баланс, а вся серія виглядає цілісною та впізнаваною.



Рис. 19. Автор дизайну Javier Jaén

У цьому проєкті (Рис. 20) основна увага зосереджена на створенні сильного візуального послання через поєднання реалістичних і графічних елементів. Композиція побудована досить просто, але завдяки великим масштабам зображень та незвичним поєднанням об'єктів вони виглядають цікаво й легко запам'ятовуються.

Колірне рішення зосереджене на контрасті чорного, червоного, синього а також зеленого кольорів на світлому фоні. Така палітра створює приємні, спокійні відчуття. Червоний колір використовується для привернення уваги та смислових акцентів, тоді як синій додає глибини та візуальної рівноваги. Типографіка в плакаті стримана. Текст займає другорядне місце і не перевантажує композицію.



Рис. 20 Автор дизайну Sergiusz Kohan

Останнім аналогом є серія плакатів (Рис. 21-23) яка вирізняється використанням зрозумілих візуальних метафор, які дозволяють донести складну ідею через знайомі образи. Незалежно від рівня деталізації, кожна робота має чіткий змістовий акцент та легко зчитуване повідомлення.

Кольорова гама скрізь обмежена, і це робить роботи більш цілісними. Чорний фон об'єднує всі плакати він створює глибину і прибирає все зайве. На цьому фоні яскраві кольори виглядають акцентними червоний у першому плакаті — різкий, тривожний, асоціюється з небезпекою; у другому — природні жовто-зелені відтінки, але через контекст вони вже не виглядають здоровими; у третьому — багато кольорів, але вони зібрані в одну форму, тому не розпадаються, а працюють як єдине ціле. Автор працює у соціальній рекламі — головне швидко донести ідею. Також важливу роль відіграє композиція. Є робота з ритмом, з акцентом і з формою. Загалом, ці плакати сильні саме своєю простотою. Вони не перевантажені, легко читаються і сприймаються глядачем.



Рис. 21-23. Автор дизайну Byoung-il Sun

Проведений аналіз різних плакатів показав, що вони виконують роль ефективного інструменту візуальної комунікації, поєднуючи емоційний вплив із інформативністю та спрямовані на формування суспільної свідомості й підтримку важливих соціальних цінностей.

РОЗДІЛ III

ОПИС ПРОЄКТНОЇ ЧАСТИНИ

3.1. Опис концепції серії соціальних плакатів

Темою кваліфікаційної роботи було обрано дизайн серії соціальних плакатів на тему фобій, а саме: соціофобії, децидофобії, скопофобії, глософобії і ателофобії.

Такий проєкт, є спробою привернути увагу людей до психологічних проблем, які часто залишаються непоміченими або недооціненими. Через візуальну комунікацію плакати покликані не лише інформувати, а й викликати емоційний відгук, сприяти розвитку емпатії та розуміння станів людей, які стикаються з різними видами фобій.

Розробка серії соціальних плакатів — це можливість не лише створити красиву картинку, а й передати емоційний стан, який переживає людина, що стикається з певною фобією. Головним завданням проєкту є формування такого художнього рішення, яке б дозволило глядачеві не просто побачити зображення, а й відчувати тривогу, напругу та дискомфорт, що супроводжують ці фобії.

3.2. Дизайнерське рішення проєкту

У процесі створення серії плакатів було проведено дослідження особливостей візуальної комунікації в соціальній рекламі, вплив кольору та композиції на глядача. Основна увага приділялася пошуку художніх засобів, які б дозволили максимально точно передати емоційний стан людини, що переживає фобію.

Під час розробки концепції враховувалися характерні ознаки кожної фобії, а також особливості її психологічного сприйняття. Кожен з плакатів пройшов три етапи розвитку: замальовку (Рис. 24), підбору кольору та композиції (Рис. 25) і вже потім робота на потрібному форматі. Особлива увага приділялася кольоровій гамі, композиції та типографіці. Сірий колір використовується як основний, а

червоний для акцентних місць у проєкті. Єдина стилістика дозволяє сприймати роботи як серію, об'єднану спільною ідеєю та візуальною концепцією.

Текстова частина побудована за принципом візуальної ієрархії: назва кожної фобії розділена на дві частини, де перша складова («соціо», «децидо», «глосо», «атело», «скопо») подається меншим кеглем, а слово «ФОБІЯ» виділяється великими літерами та виступає головним композиційним акцентом.

Таке рішення дозволяє не лише забезпечити легше сприйняття інформації, а й підкреслити спільну природу представлених психологічних станів. Незважаючи на відмінності між окремими видами фобій, усі вони об'єднані спільною характеристикою – наявністю страху, який впливає на емоційний стан і поведінку людини. Саме тому слово «ФОБІЯ» в кожному плакаті займає велику частину в композиції, акцентуючи увагу глядача на головній темі проєкту.



Рис. 24. Замальовки плакатів



Рис. 25. Підбір кольору та композиції

Текст нижче не менш значущий. Він містить короткі протиріччя, що відображають внутрішню боротьбу людини зі своїм страхом. Ці фрази передають бажання позбутися фобії та жити вільно, однак водночас показують, наскільки складним і болісним може бути цей процес. Також у цих коротеньких реченнях

захований короткий опис фобії, який допомагає глядачеві краще зрозуміти її сутність.

У результаті було створено серію соціальних плакатів, яка не лише інформує про існування різних фобій, а й спонукає до осмислення проблем психічного здоров'я та важливості психологічної підтримки в сучасному суспільстві.

Вся серія представлена в додатку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Узагальнюючи результати роботи над серією соціальних плакатів, присвячених фобіям, можна впевнено сказати, що соціальний плакат залишається одним із найдієвіших засобів візуальної комунікації, здатним привертати увагу до складних і часто замовчуваних проблем. Особливо це стосується теми психологічних розладів, яка потребує делікатного підходу.

Під час розробки кваліфікаційної роботи було приділено значну увагу вибору шрифту, його розміру та кольорового підбору. Основною метою було створити композицію, яка б легко читалася та ефективно сприймалася глядачем. Для основного тексту було обрано червоний колір, оскільки він привертає увагу та викликає емоційну реакцію. Червоний колір часто використовується в соціальних плакатах для акцентування важливих деталей.

Для слоганів було використано білий колір. Слоган є одним із головних засобів комунікації в плакаті, тому його читабельність і помітність мають велике значення. Саме тому в проєкті було проведено роботу з фоном для кращої читабельності і видимості тексту. Крім того, усі типографічні елементи були розташовані таким чином, щоб вони гармонійно взаємодіяли із зображенням і не перевантажували композицію. Завдяки цьому в проєкті балансується текст разом з зображенням.

Важливим етапом стало дослідження аналогів під час якого було вивчено сучасні приклади соціальних плакатів, визначено ефективні художні та композиційні прийоми, які були враховані під час розробки власного проєкту. Основною метою проєкту було привернення уваги до проблем психічного здоров'я та підвищення обізнаності щодо впливу фобій на життя людини.

Також були враховані психологічні аспекти сприйняття візуального образу й особливості цільової аудиторії — переважно молоді, візуально чутливої та відкритої до розмови про ментальне здоров'я.

На основі проведених досліджень було розроблено серію з п'яти соціальних плакатів, кожен з яких розкриває окрему фобію – соціофобію, скопофобію, децидофобію, ателофобію та глософобію. Для кожного плаката було підібрано власне метафоричне рішення, колористику та композицію, що передають характер конкретного страху, водночас зберігаючи стилістичну єдність усієї серії.

Розробка цієї серії стала прикладом того, наскільки важливо сьогодні створювати не просто естетичний об'єкт, а візуальне повідомлення, що формує емоційний зв'язок із глядачем і спонукає до рефлексії.

У результаті було створено серію плакатів, яка відповідає технічним і візуальним вимогам та має просвітницьку мету. Проєкт має потенціал до подальшого розвитку – серію можна розширити іншими фобіями, адаптувати під анімовані формати чи доповнити суміжною продукцією, що дозволить сформулювати повноцінну візуальну кампанію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Визначення «соціальний плакат» URL:
<https://vseosvita.ua/library/plakati-so-prisvaceni-socialnij-tematici-368357.html>
2. Визначення «соціальний плакат у суспільстві» URL:
<https://www.culturology.academy/transformacii-socialnogo-plakatu-v-umovah-cifrovoi-epohi.html>
3. Визначення «Психологія кольору в веб-дизайні»: URL:
<https://www.limenet.kiev.ua/ua/blog/psihologiya-koloru-v-veb-dizayni-z-realnimi-prikladami-brendiv/>
4. Визначення «Психологія кольору в веб-дизайні»: URL:
<https://ux.pub/vio/kolorova-psikhologhiia-v-dizaini-intierfieisu-ta-briendinghu-220c>
5. Визначення «Плакат» URL:
<https://naurok.com.ua/konspekt-uroku-z-obrazotvorchogo-mistectva-plakat-428724.html>
6. Визначення «Метафора» URL:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%B0>
7. Розвиток українського соціального плакату та його функції Юрій СОСНИЦЬКИЙ ORCID ID URL: <http://orcid.org/0000-0003-2463-6903>
8. Лагутенко О. Нариси з історії української графіки XX століття. Київ, 2007. 168 с.
9. Сосницький Ю. О. Метафори та символи в художньому образі соціального плакату: комунікація та вплив // Fine Art and Culture Studies. 2024. 142–150 с.
10. Соколюк Л. Д. Художній образ у дизайнерських рішеннях. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Харків, 2002. № 3. С. 21–24.
11. Храмова-Баранова О. Л. Деякі сторінки історії розвитку графічному дизайні в Україні у XX ст. Наукові праці: науково-методичний журнал. Миколаїв, 2006. № 35. Т. 48. Історія. С. 131–134.

12. Визначення «типографіка» URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/pravyla-typografiky.html>
13. Аналог плакатів автора дизайну Hussein Reslan URL: https://www.behance.net/gallery/20173543/Anti-alcoholism-posters?utm_source=Pinterest&utm_medium=organic
14. Аналог плакатів автора дизайну Rokas Aleliūnas URL: https://www.behance.net/gallery/100588231/Visual-diary-First-year-Second-half?utm_source=Pinterest&utm_medium=organic
15. Аналог ілюстрацій автора дизайну Avogado6 URL: https://x.com/avogado6?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAc3J0YwZhchHBfaWQPOTM2NjE5NzQzMzkyNDU5AAGn48-NE18K-ivSYlnnqMy2oqR5bYcgPgYEEpnJUI5lArBpubEnUlvqF_IRKOM_aem_nLgOdRx9FaqCcAKam4iQIw
16. Аналог ілюстрацій автора дизайну Yu Sang URL: <https://www.behance.net/gallery/76954123/Illustration-drawn-for-the-CHEESEPIE>
17. Аналог ілюстрацій автора дизайну Paul Miller URL: https://www.behance.net/gallery/11674793/UTOPIA?utm_source=Pinterest&utm_medium=organic
18. Аналог плакатів автора дизайну Khoi Pham URL: https://www.behance.net/gallery/206767673/Poster-Series-II-30-Days-of-Phobias?tracking_source=search_projects%7Cposter&l=24
19. Аналог плакатів автора дизайну Javier Jaén URL: https://www.sleepydays.es/2019/03/carteles-cdn-javier-jaen-isidro-ferrer.html?fbclid=IwAR0f-XPVYfqbtU8SD6XSO9YvNqHtwciyn7R3lS6I7z99tGyxSGuJB6FSGvw&utm_source=Pinterest&utm_medium=organic
20. Аналог плакатів автора дизайну Sergiusz Kohan URL: https://www.behance.net/gallery/250056429/Posters-Vol3?tracking_source=curated_galleries_graphic-design

21. Аналог плакатів автора дизайну Byoung-il Sun URL:

https://retroavangarda.com/gallery-of-friends/albums/Byoungil_Sun/?utm_source=Pinterest&utm_medium=organic

ДОДАТОК

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

- 1) Плакат «Соціофобія».
- 2) Плакат «Скопофобія».
- 3) Плакат «Децидофобія».
- 4) Плакат «Ателофобія».
- 5) Плакат «Глософобія».