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

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи (проєкту)
фахового молодшого бакалавра
на тему: **«Створення серії плакатів Волонтери ЧДБК»**

Виконала студентка групи №1Д-21
за спеціальністю 022 «Дизайн»
Анна ГАРНАГА

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

Черкаси – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП 3
РОЗДІЛ І ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ 5
1.1. Визначення плакату та його складових 5
1.2. Дослідження контексту та цільової аудиторії 7
1.3. Методологія дослідження 8
1.4. Результати дослідження 10
РОЗДІЛ ІІ ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ І ПРОТОТИПУ 12
РОЗДІЛ ІІІ РОЗРОБКА СЕРІЇ ПЛАКАТІВ 21
3.1. Методика проєктування 21
3.2. Етапи графічної реалізації 22
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ 27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 29
ДОДАТОК 30

ВСТУП

Для кваліфікаційної роботи було обрано тему створення серії плакатів для волонтерського руху ЧДБК.

Як і до початку повномасштабної війни, так і після 24 лютого 2022 року, тема волонтерства розвивалась дуже стрімко в світі і Україні. Під час війни волонтерство почало набувати більш глибокого значення. Військова, цивільна, матеріальна допомога це все те чим займаються волонтери ЧДБК. Плакати – це інструмент швидкого висвітлення і поширення інформації, що є дуже актуальним і дієвим засобом. За допомогою них можна швидко привернути увагу на важливість цієї теми.

Актуальність теми зумовлена потребою у посиленні соціальної відповідальності серед студентів, створенні позитивного іміджу волонтерської діяльності, а також візуальної підтримки волонтерських ініціатив у швидкому та зрозумілому форматі – плакати. Створення серії плакатів на тему «Волонтери ЧДБК» спрямоване на підвищення обізнаності, залучення студентів до активної участі у волонтерських програмах.

Об'єктом дослідження є створення серії плакатів, як засобу візуального впливу на цільову аудиторію.

Предметом дослідження є графічні засоби та візуальні прийоми у створенні соціального плаката як інструменту популяризації волонтерської діяльності серед молоді, а саме волонтерська діяльність у молодіжному середовищі, зокрема серед студентів Черкаського державного фахового бізнес-коледжу.

Метою цього проєкту є створення серії візуально естетичних та змістовних плакатів, покликаних зробити волонтерську діяльність популярною серед студентів Черкаського державного фахового бізнес-коледжу. Плакати будуть спрямовані на розроблення ефективного засобу візуальної комунікації, який буде мотивувати молодь долучатися до

волонтерських ініціатив, сприятиме формуванню позитивного ставлення та підвищуватиме розуміння про його важливу роль у сучасному суспільстві.

У процесі роботи планується дослідити сучасний стан волонтерського руху в Україні та його впливу на молоду аудиторію, вивчено особливості соціального плаката як засіб, здатного впливати на свідомість людей. Також буде здійснений аналіз графічних і композиційних ходів, які будуть сприяти підвищенню ефективності передання інформації, що зображена візуально. У межах проєкту треба буде розробити концепцію, визначити стилістику й створити серію плакатів, пристосованих до потреб цільової аудиторії. Для цього буде проведено оцінку їхньої дієвості як засобу інформаційного впливу в освітніх закладах.

Завдання проєкту полягає у поетапній реалізації кожного етапу для досягнення мети – створення серії плакатів, які поширять волонтерську діяльність у ЧДБК. Для цього буде проведена аналітика рівня волонтерського руху серед молоді, досліджено особливості соціального плаката як засобу візуальної комунікації, розроблена концепція серії, а також виконано графічний дизайн макетів із подальшою підготовкою їх до застосування в інформаційному просторі коледжу.

У рамках проєкту заплановано створення серії авторських соціальних плакатів, присвячених волонтерській діяльності студентів Черкаського державного фахового бізнес-коледжу. Основна інноваційність задуму полягатиме у синтезі сучасних підходів до графічного дизайну та актуальної соціальної проблематики. Передбачається розробка унікальної стилістики плакатів, яка виходитиме за межі стандартних дизайнерських рішень і яка буде спрямована на формування позитивного ставлення до волонтерської діяльності через ефективний візуальний вплив.

РОЗДІЛ І
ПЕРЕДПРОЄКТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Визначення плакату та його складових

Плакат являє собою ефективний засіб візуальної комунікації, який поєднує графічні та текстові елементи для передачі ідей, емоцій або інформації. Його основна мета – привернути увагу, викликати інтерес і вплинути на ставлення до певної теми чи події. Усього кілька секунд вистачає, щоб створити емоційний контакт із аудиторією. Як зазначає дослідниця Ірина Литвиненко, «плакат у соціальному просторі не просто інформує – він формує ставлення, створює емоційний резонанс і може впливати на поведінку» [5, с. 32].

Головними перевагами плаката є його простота, лаконічність і виразність. Він розрахований на швидке сприйняття, що особливо важливо у випадку соціальних тем: тут потрібно не лише донести інформацію, а й зачепити емоційно, стимулювати до певних дій.

У межах проєкту, присвяченого популяризації волонтерства, плакат стає потужним інструментом пропагування ідеї добровільної допомоги й підтримки. Його завданням є активізація внутрішньої мотивації, спонукання до дій та створення позитивного образу волонтерської діяльності. Ефективність такого плаката залежить від продуманості кожного його елементу – лише гармонійна єдність змісту та форми дозволить досягти поставлених цілей.

Основні складові плаката:

1. Зображення (візуальний образ)

Зображення – це перший елемент, який сприймається глядачем. Воно повинно бути інформативним, символічним і емоційно виразним, адже задає загальний тон композиції. У соціальних плакатах візуальний матеріал

зобов’язаний бути зрозумілим для широкої аудиторії і здатним викликати миттєву асоціацію чи навіть метафоричне сприйняття.

2. Текст (інформаційне навантаження)

Стислий текст у вигляді слогана, заклику або важливого факту працює на підсилення сенсу зображення та його емоційного впливу. Тут пріоритет надається чіткості й лаконічності. Використання коротких речень, легко зрозумілих слів та акцент на дієсловах роблять текст більш динамічним і привертають увагу. У випадку соціальних тем оптимальними є звернення до внутрішніх переконань або мотивуючі питання.

3. Композиція (розташування елементів)

Композиційне рішення визначає логіку сприйняття плаката. Гармонія між елементами, чітка ієрархія візуальної інформації (що бачимо першим, що другим), акценти, ритм і баланс – усе це впливає на те, наскільки швидко і легко глядач зрозуміє суть повідомлення. Успішна композиція спрямовує погляд, не перевантажує увагу, дозволяє миттєво зчитувати зміст.

4. Колір (емоційний вплив)

Колірна гама створює настрій і підсилює повідомлення. Наприклад, теплі кольори викликають довіру й активність, а холодні – можуть створювати відчуття спокою або тривоги залежно від контексту. Контрасти привертають увагу, а монохромні рішення – додають серйозності. Для соціального плаката важливо, щоб колір не тільки прикрашав, а й передавав внутрішній зміст ідеї.

5. Шрифт (характер подачі)

Типографіка – це не лише про читабельність, але й про характер. Обраний шрифт може бути енергійним, м’яким, офіційним або навіть викличним. Він має відповідати темі плаката, емоційному посилу і забезпечувати зручне сприйняття інформації. Варто уникати перевантаження шрифтами та слідкувати за контрастом між фоном і текстом.

Плакат – це завжди синтез змісту й форми. У ньому важлива не лише технічна якість виконання, а й здатність донести глибоку ідею через прості засоби. У нашому випадку – це заклик до участі, підтримки, єдності, що

відображає суть волонтерської діяльності. Тому саме вдале поєднання складових плаката є основою його впливовості й успіху серед молодіжної аудиторії.

1.2. Дослідження контексту та цільової аудиторії

У рамках розробки будь-якого дизайнерського проекту, особливо соціального спрямування, критично важливим є ретельне дослідження контексту функціонування та глибоке розуміння цільової аудиторії, на яку цей продукт буде орієнтований. Саме рівень розробки цих аспектів визначає ефективність кінцевого результату, зокрема в даному випадку – серії соціальних плакатів, присвячених активізації волонтерства серед студентів Черкаського державного фахового бізнес-коледжу (ЧДБК).

Контекст проекту охоплює внутрішнє середовище ЧДБК, що характеризується щорічним навчанням значної кількості молодих людей. У навчальному закладі вже реалізуються певні волонтерські ініціативи, а також організовуються соціальні заходи. Проте не всі студенти належно усвідомлюють важливість цих активностей, а багато хто утримується від участі в них. Це створює нагальну потребу в додаткових засобах візуальної комунікації, здатних не лише інформувати, але й мотивувати, а також формувати позитивне ставлення до волонтерської діяльності.

Ширший контекст реалізації проекту можна розглядати у соціальному вимірі сучасної України, де волонтерство грає ключову роль за умов воєнного стану, гуманітарних викликів та загальної необхідності у стимулюванні громадянської активності.

Основна цільова аудиторія проекту включає студентів ЧДБК віком від 16 до 22 років з різним рівнем обізнаності щодо волонтерської діяльності. Серед характерних особливостей цієї групи варто виокремити активне використання візуальних каналів комунікації (соціальні мережі, постери, інфографіка), високу чутливість до візуального контенту та інтерес до

сучасної естетики. Водночас ця група має властивість демонструвати динамічне мислення та обмежену здатність до тривалої концентрації уваги. З огляду на це, візуальний продукт повинен відповідати ключовим критеріям – бути доступним для сприйняття, стислим, емоційно залученим і стилістично адаптованим до інформаційного середовища молоді.

До внутрішніх сегментів цільової аудиторії можна віднести три основні групи:

- студенти, вже залучені до волонтерської діяльності, які потребують подальшої мотиваційної підтримки;
- студенти, які ще не беруть участі, але можуть зацікавитися такою активністю (мотиваційний вплив);
- адміністративний персонал та викладачі, які сприяють організації волонтерських ініціатив (інформаційне забезпечення).

Дослідження контексту функціонування проекту та характеристик цільової аудиторії дозволяє чітко окреслити тональність, стиль і зміст майбутніх плакатів. Вони мають бути не лише інформативними, але й емоційно резонуючими, сучасними за дизайном і доступними для інтеграції у молодіжне середовище. Це сприятиме формуванню продуктивного діалогу між проектом і його аудиторією з подальшим підвищенням зацікавленості у волонтерській діяльності.

1.3. Методологія дослідження

Методологічний фундамент цього проєкту базується на інтеграції міждисциплінарного підходу, який поєднує методи графічного дизайну, соціальних комунікацій, психології сприйняття та аналізу цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє ґрунтовно розкрити тему волонтерства у візуальному форматі та створити ефективні інструменти впливу через плакатну продукцію.

Основною складовою роботи стало застосування аналітичного методу, що передбачав вивчення теоретичних матеріалів із соціального дизайну,

специфіки жанру плакату та особливостей соціальної графіки як засобу впливу на суспільну свідомість. Соціальний плакат виступає не лише носієм інформації, а й потужним інструментом для формування ціннісних орієнтирів, емоційного ставлення та мотивації до активної дії. Його результативність значною мірою визначається правильним створенням візуального повідомлення, яке повинно гармонійно вписуватися в загальний контекст середовища. Як зазначає Л.І. Колодій, «соціальний плакат – це візуальне повідомлення, яке водночас інформує, формує суспільну думку та спонукає до дії» [5, с. 32].

На етапі передпроєктного аналізу було використано метод візуального дослідження, який включав аналіз соціально орієнтованих плакатів, створених як в Україні, так і за її межами. Це дозволило виокремити основні стилістичні особливості, підходи до типографіки, колористики та композиції. Вивчення міжнародного й локального досвіду сприяло розробленню критеріїв візуальної ефективності соціальних плакатів, орієнтованих на молодіжну аудиторію.

Для з’ясування потреб і очікувань цільової аудиторії було застосовано метод спостереження у межах освітнього середовища та проведено неформальні опитування серед студентів Черкаського державного фахового бізнес-коледжу. Це дало змогу оцінити обізнаність молоді щодо теми волонтерства, їхнє ставлення до візуальної соціальної реклами та виявити повідомлення, які викликають емоційний відгук. Також було визначено найбільш популярні серед студентів локації в межах коледжу для подальшого врахування контексту розміщення плакатів.

Крім того, у роботі задіяно метод порівняльного аналізу, завдяки чому вдалося співставити ефективні візуальні прийоми з різних рекламних кампаній, оцінити їх відповідність тематиці проєкту та адаптувати до потреб локального середовища. Значна увага приділялась роботі з шрифтами, кольоровою гамою та символічними елементами, враховуючи психологічні аспекти сприйняття.

На основі зібраної аналітичної бази була сформована концепція серії плакатів, орієнтована на створення візуальної мови, яка є водночас зрозумілою, інформативною та здатною досягати емоційного резонансу серед молодої аудиторії.

1.4. Результати дослідження

У ході передпроєктного дослідження вдалося зібрати низку ключових інсайтів, які лягли в основу створення серії плакатів про волонтерство. Здобуті результати охоплюють аспекти сприйняття соціальних тем студентами, їхні візуальні уподобання, основні комунікаційні виклики та особливості середовища для розміщення майбутніх робіт.

Насамперед з’ясовано, що більшість студентів асоціюють волонтерство здебільшого з підтримкою військових, допомогою постраждалим від війни та участю в гуманітарних ініціативах. Це підкреслює актуальність теми й важливість емоційної складової у візуальних матеріалах. Молодь краще реагує на щирий зміст, чіткий посил і візуальні образи, які апелюють до реальних життєвих ситуацій.

Наступним висновком стало спостереження за способом сприйняття інформації сучасними студентами. З’ясовано, що вони надають перевагу візуально зрозумілій подачі. Перевантажений текст спричиняє втому, тоді як короткі гасла, мінімалістичний дизайн, яскраві акценти та проста композиція сприймаються набагато краще.

Також важливо уникати формального чи надмірно офіційного тону. Молодь цінує соціальні проєкти за їхню здатність давати натхнення, підтримку та відчуття рівності, а не викликати відторгнення через моралізаторство. Тому доцільно створювати плакати із персонажами або образами, з якими студенти можуть себе асоціювати, а не залишатися сторонніми спостерігачами.

Окрему увагу приділено візуальним уподобанням. Найбільшу увагу привертають контрастні кольори, які виділяються серед фонових поверхонь, таких як стіни навчальних закладів чи інформаційні дошки. Це дозволяє зробити плакати більш помітними навіть у насиченому візуальному середовищі. Також популярними є стилістичні рішення, що перегукуються із сучасною цифровою культурою: використання ілюстрацій, колажів і графічних елементів, натхненних актуальними трендами.

Таким чином, дослідження дало можливість створити уявлення про те, яким має бути ефективний соціальний плакат для студентського середовища. Він має бути емоційно насиченим, легким для сприйняття, актуальним за стилем і переконливим за змістом. Ці висновки лягли в основу подальшої розробки проєкту.

РОЗДІЛ ІІ
ДИЗАЙНЕРСЬКИЙ АНАЛІЗ АНАЛОГІВ І ПРОТОТИПУ

Аналіз волонтерських плакатів дозволив визначити найбільш ефективні дизайнерські підходи та графічні рішення, які сприяють залученню уваги аудиторії та передають ключові меседжі. Було розглянуто такі види плакатів:

1. *Соціальні плакати* – цей тип спрямований на привернення уваги до важливих соціальних проблем, використовуючи потужні візуальні образи та лаконічні гасла. Вони часто мають мінімалістичний дизайн, що дозволяє сконцентруватися на головному меседжі.

Приклад: «Give Blood, Save a Life» (Рис. 2.1)

Цей плакат є частиною британської ініціативи з популяризації донорства крові він створений для залучення волонтерів до безоплатної здачі крові особливо під час кризових періодів.

Головний слоган Give Blood, Save a Life (Здай кров – врятуй життя) написаний жирним сучасним шрифтом без засічок. Використання великих літер робить посил чітким і зрозумілим. Мінімалізм у текстовому оформленні сприяє швидкому сприйняттю.

Основні кольори – червоний білий і чорний**.** Червоний символізує кров життя та терміновість дії. Білий додає чистоти довіри та медичної асоціації. Чорний використовується для контрасту підкреслюючи важливість посилу.

У центрі розташована велика крапля крові яка відразу привертає увагу мінімалістичний дизайн без зайвих деталей дозволяє сфокусуватися на основному меседжі. Внизу плаката міститься логотип кампанії що додає офіційності.

Червона крапля символізує донорство крові та його життєву необхідність,простота та чіткість дизайну роблять цей плакат ефективним для швидкого сприйняття.



Рис. 2.1. Плакат *«Give Blood, Save a Life»*

Приклад: «*We Can Do It*!» *(Рис 2.2)*.

Цей плакат був створений під час Другої світової війни для мобілізації жінок у промисловість проте пізніше став загальним символом активної громадянської позиції соціальної відповідальності та волонтерства.

Головний слоган We Can Do It! (Ми можемо це зробити!) написаний жирним шрифтом без засічок. Вигнута форма тексту створює динамічність і додає відчуття енергії. Білий текст на темно-синьому фоні забезпечує контраст і хорошу читабельність.

Основні кольори – жовтий синій і червоний. Жовтий додає тепла та оптимізму синій символізує стабільність і довіру. Червоний асоціюється із силою та рішучістю.

Центральний елемент – жінка в робочій формі що показує силу та впевненість погляд спрямований прямо вперед що створює відчуття залученості проста композиція без зайвих деталей робить плакат легким для сприйняття.

Жест зігнутого біцепса символізує силу згуртованість і готовність діяти цей плакат використовується для залучення жінок до волонтерських і соціальних ініціатив у всьому світі.



Рис. 2.2. *«We Can Do It!»*

2. *Інформаційні плакати* – вони надають докладну інформацію про волонтерські ініціативи, пояснюють їхню суть та закликають до участі. Такі плакати часто оформлені у спокійних, нейтральних кольорах, що сприяє створенню довірливої атмосфери.

*Приклад: «I Want You for U.S. Army» (Рис. 2.3)***.**

Хоча цей плакат був створений для рекрутингу в армію США згодом він став символом волонтерства закликаючи людей до активної громадянської позиції.

Використано класичний шрифт із засічками що підкреслює офіційність та авторитетність. Текст I WANT YOU FOR U.S. ARMY виділений жирним

шрифтом роблячи посил гранично прямолінійним. Червоний колір тексту підсилює відчуття терміновості та важливості.

Основні відтінки – червоний білий і синій що відповідають національним кольорам США: червоний – символізує енергію силу мотивацію, синій – асоціюється зі стабільністю довірою та патріотизмом, білий – як фон для контрасту що робить текст більш виразним.

Головний акцент – образ дядька Сема що вказує прямо на глядача композиція вибудувана так щоб створити персональний контакт із глядачем жорсткий прямий погляд персонажа викликає відчуття відповідальності.

Вказівний палець символізує прямий заклик до дії серйозний вираз обличчя додає авторитетності та важливості повідомлення.



Рис. 2.3. *«I Want You for U.S. Army»*

*Приклад: «Your Help Can Save Lives» (Рис. 2.4)***.**

Плакат створений міжнародною організацією Червоного Хреста для привернення уваги до гуманітарної допомоги та волонтерства.

Основний текст Your Help Can Save Lives (Твоя допомога може врятувати життя) виконаний у чистому сучасному шрифті без засічок. Великий розмір літер забезпечує високу читабельність. Допоміжний текст з інформацією про контактні дані дрібніший, але добре помітний.

Основні кольори – білий червоний і сірий. Білий фон підкреслює мінімалізм і чистоту посилу. Червоний колір логотипа Червоного Хреста є центральним візуальним елементом. Сірий використаний як нейтральний акцент що доповнює композицію.

Плакат має структуровану компоновку зверху слоган посередині символ Червоного Хреста знизу додатковий текст. Простір між елементами добре продуманий що створює ефект легкості сприйняття.

Червоний хрест як центральний елемент миттєво асоціюється з допомогою та волонтерством. Простий дизайн без зайвих деталей підкреслює важливість посилу.



Рис. 2.4. *«Your Help Can Save Lives»*

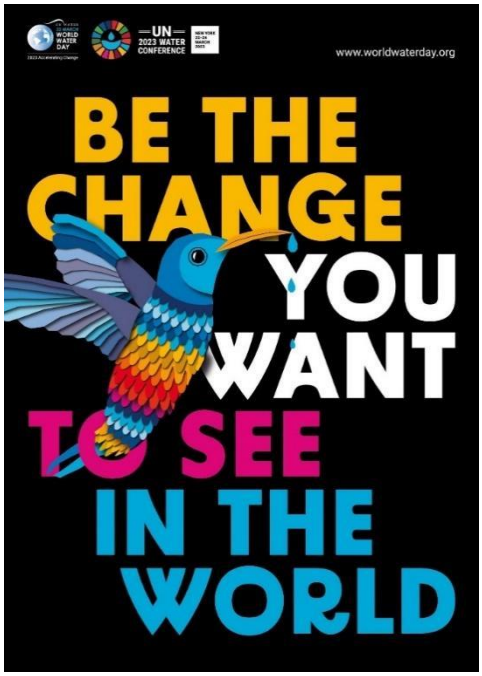

Рис. 2.5. *«Be the Change»*

3. *Мотиваційні плакати* – вони створені для того, щоб надихати людей на волонтерство через сильні емоційні образи та потужні посили. Вони

часто містять чорно-білі контрастні зображення, що підсилюють емоційний ефект.

Приклад: «Be the Change» (OOH) (Рис. 2.5).

Цей плакат став популярним серед молодіжних організацій що займаються волонтерством і громадською діяльністю він надихає людей змінювати світ своїми власними зусиллями.

Головний текст Be the Change (Стань зміною) виконаний великим шрифтом, що імітує рукописний стиль. Використано плавні форми літер що створюють відчуття відкритості та доступності. Контраст між білим текстом і темним фоном робить посил помітним.

Основні кольори – синій помаранчевий і білий. Синій символізує довіру та стабільність. Помаранчевий додає енергії та динаміки. Білий акцентує важливі елементи композиції.

Зображення молодої людини що дивиться вперед створює ефект натхнення баланс між текстом і зображенням робить плакат легким для сприйняття.

Фраза Be the Change натхненна відомим висловом Махатми Ганді та підкреслює особисту відповідальність за зміни у світі.

Приклад: «Help the Orphans» (Рис. 2.6).

Цей плакат закликає людей долучитися до волонтерської підтримки дітей-сиріт він використовується в різних міжнародних ініціативах з метою збору коштів і залучення волонтерів.

Головний текст Help the Orphans (Допоможіть сиротам) написаний м’яким округлим шрифтом що створює дружню атмосферу. Великий розмір тексту привертає увагу одразу після першого погляду. Додаткові пояснювальні тексти менші але добре читаються.

Основні кольори – теплі пастельні відтінки. Жовтий і помаранчевий викликають відчуття тепла та турботи. Білий фон підкреслює простоту та відкритість посилу.

У центрі – зображення дитини з великими очима що дивиться прямо на глядача великий простір навколо тексту робить його легким для сприйняття. Акцент на людських емоціях створює емоційний зв’язок із глядачем.

Очі дитини символізують невинність і потребу в допомозі. М’які кольори та мінімалістичний стиль дизайну сприяють емоційній залученості.



Рис. 2.6. *«Help the Orphans»*

4. *Графічні постери* – цей тип плакатів вирізняється креативним підходом, ілюстраціями та яскравими кольоровими рішеннями. Вони створюють позитивний настрій і спонукають до дії.

*Приклад: «Serve, Inspire, Empower» (Рис. 2.7)***.**

Цей плакат використовується для залучення молоді до громадських ініціатив та створення волонтерських рухів.

Головний текст Serve, Inspire, Empower (Служи надихай розвивай) виконаний у динамічному сучасному шрифті без засічок. Кожне слово

виділене окремим кольором що робить меседж яскравим і запам’ятовуваним. Додатковий текст розміщений у нижній частині плаката у меншому розмірі.

Основні кольори – фіолетовий рожевий і білий. Фіолетовий символізує творчість і натхнення. Рожевий додає емоційності та доброзичливості білий використаний для контрасту і читабельності.

Зображення молодих волонтерів що працюють разом створює ефект єдності баланс між візуальними та текстовими елементами робить плакат динамічним.

Ключові слова служіння натхнення розвиток відображають основні цінності волонтерської діяльності.

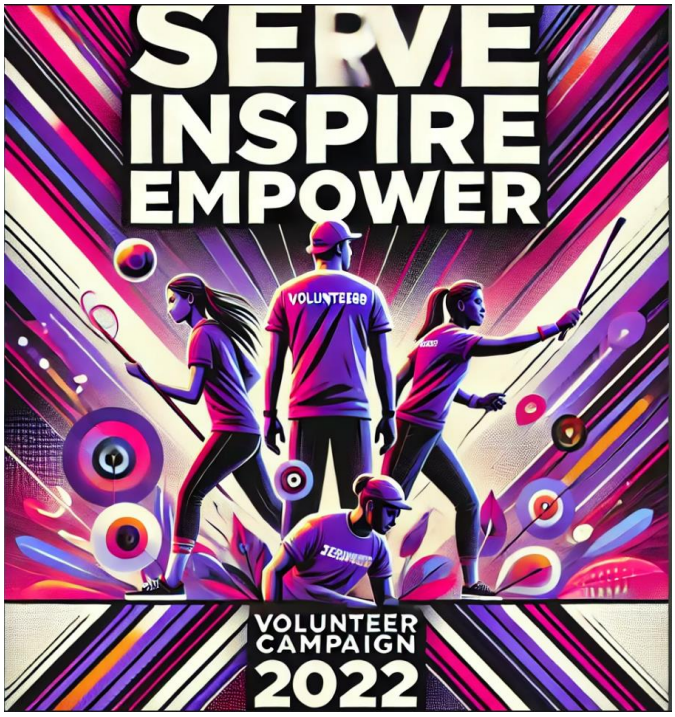

Рис. 2.7. *«Serve, Inspire, Empower»*

*Приклад: Волонтерські плакати благодійних фондів (Рис 2.8)***.**

Часто застосовують символічні елементи, як-от зображення серця чи рук, що допомагають. Гармонійне поєднання художнього підходу та інформативності викликає позитивні емоції та ефективно залучає глядачів.



Рис. 2.8. *Волонтерські плакати благодійних фондів*

Загальні висновки аналізу

Колірна палітра відіграє значну роль у сприйнятті плакатів. Яскраві кольори, як-от червоний, жовтий і синій, активно привертають увагу, тоді як спокійніші відтінки, такі як білий, сірий і синій, створюють відчуття довіри та офіційності. Композиційні рішення є ключовими для правильного сприйняття інформації, адже найефективнішими є ті плакати, де використовується чітка ієрархія елементів, що направляє погляд глядача від заголовка до основного зображення та тексту. Типографіка також має велике значення: використання чітких, контрастних шрифтів забезпечує легкість читання, а мінімалістичні стилісти має перевагу в інформаційних та соціальних плакатах. Крім того, сильний емоційний вплив мають плакати, які містять реалістичні зображення людей або емоційно заряджені ілюстрації. Використання загальноприйнятих символів, таких як руки, серце або голуб миру, допомагає створити асоціацію з волонтерством і підсилити головний меседж. Таким чином, дизайнерський аналіз аналогів дозволив визначити найбільш ефективні підходи, що можуть бути застосовані у створенні волонтерського плаката для ЧДБК.

РОЗДІЛ ІІІ
РОЗРОБКА СЕРІЇ ПЛАКАТІВ

3.1. Методика проєктування

Процес створення серії плакатів «Волонтери ЧДБК» базувався на поетапній методиці, що поєднує аналітичну, естетичну та технічну складові дизайнерської діяльності. Проєктування передбачало глибоке занурення в тему волонтерства, вивчення специфіки аудиторії, формулювання ідеї, пошук візуального образу та подальшу реалізацію графічного ряду в єдиній стилістиці.

1. Постановка завдання та визначення цілей

Головною метою стало створення візуальної серії, яка висвітлює діяльність волонтерів ЧДБК, зберігає пам’ять про початок цього руху, актуалізує тему соціальної відповідальності студентів, а також формує образ сучасного, активного та свідомого коледжу.

Особлива увага приділялася створенню плакатів, які не лише інформують, а й емоційно впливають, викликаючи почуття гордості, причетності, бажання діяти.

2. Дослідження теми та інформаційна база

Початковий етап включав збирання інформації про волонтерську діяльність у Черкаському державному бізнес-коледжі, зокрема з лютого 2022 року, коли почалася активна допомога армії та постраждалим. Було виявлено кілька основних напрямів роботи:

- гуманітарна допомога (збір продуктів, одягу, медикаментів);
- ремонт автівок для ЗСУ;
- допомога притулкам для тварин;
- екологічні ініціативи (висадка дерев, прибирання територій);

- проведення майстер-класів для дітей.

Ці напрями стали сюжетною основою для майбутньої серії плакатів. Усі сюжети об’єднані темою безкорисливого служіння суспільству, прояву доброти та підтримки у важкий для країни час.

3. Пошук стилістичного рішення та розробка образу

Щоб надати проєкту цілісності, було вирішено обрати єдину стилістику, побудовану на простих, виразних формах, плакатній графіці з переважанням плоскої заливки кольору, чітких контурів і мінімалістичного стилю. Такий підхід дозволяє легко зчитувати сенси, навіть при побіжному перегляді.

Ключовим елементом стала стилізована дівчинка в українському одязі – персонаж, який вже використовувався раніше як символ коледжу. Вона стала уособленням волонтерства та об’єднувальним образом для всієї серії. Цей образ викликає позитивні емоції, асоціюється з добром, турботою, допомогою, патріотизмом.

Колористика побудована на національних кольорах (синій, жовтий), а також теплих природних відтінках, що підсилюють емоційне сприйняття (помаранчевий, зелений, світло-коричневий).

3.2. Етапи графічної реалізації

Реалізація серії плакатів передбачала кілька чітких етапів графічної роботи, що забезпечили цілісність стилю, емоційність образів і візуальну виразність кожного елементу. Основною метою на цьому етапі стало переведення сформованих ідей у професійно виконані ілюстрації, які передають зміст через зображення.

1. Створення ескізів кожного плаката.

Етап створення ескізів є одним із найважливіших у процесі розробки серії плакатів, оскільки саме на цьому рівні формується візуальна основа майбутнього проєкту. Ескізи дозволяють попередньо опрацювати

композицію, підібрати ключові образи, знайти вдале розташування об’єктів, визначити співвідношення тексту та зображення.

Кожен з п’яти плакатів мав індивідуальну сюжетну лінію, тому для кожного з них створювалися окремі ескізи, враховуючи тему, емоційне навантаження та цільову аудиторію:

Перший плакат – уособлення волонтерства через головного персонажа. Було важливо передати символічність і довіру, тому зображення фокусувалось на обличчі дівчинки, її погляді та доброзичливому настрої.

Другий плакат – тема екологічної ініціативи (посадка дерев). Зображення демонструвало колективну взаємодію, рух, відкритий простір, де головний персонаж виступає ініціатором дії.

Третій плакат – допомога тваринам. Зображення будувалось на зворушливому візуальному контакті між дівчинкою й твариною, підкреслюючи емпатію.

Четвертий плакат – майстер-клас для дітей. Зображення мало передати атмосферу теплоти, взаємодії, навчання та гри.

П’ятий плакат – ремонт автівок для військових. Акцент робився на дії, конкретності, технічних деталях, а також на зібраності волонтерів.

Під час створення зображень використовувалися як ручні начерки, так і цифрові начерки у програмі Procreate, що дозволяло швидко вносити зміни, варіантувати композиції та зберігати гнучкість у подальшому опрацюванні.

Цей етап допоміг:

- виявити сильні й слабкі сторони задуму;
- побачити недоліки у візуальному балансі;
- підібрати найвиразніші пози та міміку персонажа;
- протестувати майбутнє кольорове рішення на чорновому рівні;
- узгодити візуальний стиль серії ще до початку повноцінної ілюстрації.

Етап завершувався затвердженням обраних варіантів, які лягли в основу цифрової реалізації плакатів.

2. Побудова композиційної сітки.

Композиційна сітка стала структурною основою для організації візуальних елементів кожного плаката. Завдяки сітці було досягнуто злагодженість між ілюстративними компонентами та текстом, візуальний баланс та повторюваний ритм у серії, що підсилює цілісність сприйняття.

На цьому етапі проєктування для кожного плаката визначалися ключові вісі, поля, зони акцентів, пропорційні співвідношення між зображенням і текстовими блоками. В основі побудови сітки використовувались класичні композиційні принципи: правило третин, симетрія, діагоналі та оптичний центр.

У сітках також враховувалися наступні аспекти:

- простір для персонажа або головного об’єкта (зазвичай у центрі або на перетині третин);
- місце для логотипу (у нижній частині плакату);
- область для заголовкового або мотиваційного тексту (переважно у верхній або центральній зоні);
- фонова частина, що підтримує сюжет, але не перевантажує візуал.

Для збереження стилістичної єдності в усій серії використовувалась уніфікована модульна сітка, яка дозволила візуально з’єднати різні плакати в єдиний ансамбль.

Композиційна сітка дала можливість:

- швидше структурувати вміст без втрати естетики;
- забезпечити читабельність тексту;
- керувати візуальними акцентами;

- надати роботі професійного вигляду вже на етапі основного компонування.

3. Передача змісту через форму, колір і композицію.

У розробленій серії плакатів персонажі зображені без облич і без емоційно виразних жестів. Такий підхід є свідомим дизайнерським рішенням, яке спрямоване на:

- універсалізацію образу волонтера;
- уникнення індивідуалізації;
- створення символічного, а не буквального візуального повідомлення.

Замість міміки або жестів, зміст та основний посил кожного плаката передаються візуальні засоби. Це силует та поза персонажа – стримані, статичні, проте чітко впізнавані дії (наприклад, стоїть з лопатою, саджає дерево, тримає коробку з гуманітарною допомогою тощо). Ці пози зчитуються як типові для волонтерської діяльності, не передаючи емоцій, але фіксуючи факт дії. Також це кольорова палітра – один із головних носіїв сенсу.

Кожен плакат має домінуючий колір, який підсилює тематику:

- зелений – для екологічного волонтерства;
- помаранчевий – для допомоги дітям;
- синій – для технічної допомоги (ремонт авто) тощо.

Композиція – вибудована просто і чітко, без надлишкових деталей, з акцентом на головний об’єкт (дія або інструмент волонтера). Це дозволяє фокусувати увагу на суті волонтерської роботи без відволікання на емоційний контекст.

Допоміжні символи та об’єкти – дерева, коробки, тварини, техніка – замінюють міміку і жести, розкриваючи суть зображеного процесу через дійові атрибути. Цей підхід підкреслює стриманий, узагальнений і концептуальний стиль серії, дозволяючи розповідати про волонтерські

ініціативи через візуальну тишу, в якій промовляє саме дія, а не обличчя чи емоції.

4. Цифрова ілюстрація (Adobe Illustrator, Procreate).

Після затвердження композицій ескізи були перенесені до графічних редакторів. В Adobe Illustrator здійснювалася векторна обробка основних форм, контурів і об’єктів. У Procreate додавалися більш м’які деталі, фактури та емоційні акценти. Такий підхід дозволив поєднати чистоту лінії з живістю ілюстрації.

5. Опрацювання деталей, фінальне відтінення.

На завершальному етапі було проведено детальне опрацювання текстур, світлотіней, контрастів та колірних переходів. Це дозволило посилити глибину зображення, зробити персонажів більш реалістичними (у межах стилізації) та завершити кожен плакат як самостійний візуальний продукт.

Як ключовим об’єднуючим елементом було розроблено текстову частину, оформлену в плашку. В ній розміщений слоган «#Волонтери_ЧДБК», що виступає як хештег в соціальних мережах, і коротка інформація про кожен напрям волонтерської діяльності, що зображений на даному плакаті. Сама плашка має колір, що відповідає айдентиці Черкаського державного фахового бізнес-коледжу. Розроблені плакати розміщені в додатку.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було розроблено серію авторських плакатів, присвячених темі волонтерства в ЧДБК. Робота поєднала в собі як набуті теоретичні знання, так і практичні навички проєктування графічного дизайну.

Основні висновки за результатами роботи:

- Проведено ґрунтовний аналіз теми волонтерської діяльності у молодіжному середовищі та безпосередньо в ЧДБК.

- Зібрано візуальний і соціальний матеріал щодо популярних напрямків волонтерства: екологія, допомога тваринам, підтримка ЗСУ, майстер-класи для дітей.

- Визначено цільову аудиторію проєкту – студенти та абітурієнти ЧДБК.

- Розроблено п’ять плакатів у єдиній стилістиці, де образ волонтера узагальнено через статичну фігуру без обличчя та емоцій, акцент зроблено на дії, символах та кольорі.

- Реалізовано проєктні матеріали з урахуванням вимог до друку та адаптації для цифрового простору (соціальні мережі, сайти, внутрішній коледжевий простір).

- Обрано мінімалістичний, впізнаваний стиль, який легко масштабується та сприймається сучасною аудиторією.

На основі проведеної роботи сформовано такі пропозиції:

- Використати серію плакатів у ЧДБК для популяризації волонтерського руху як у вигляді друкованої продукції (стенди, афіші, куточки волонтера), так і в діджитал-форматі (Instagram, Telegram, офіційний сайт).

- Створити окрему айдентику (фірмовий стиль) для волонтерського напрямку коледжу на основі обраного в роботі образу дівчинки-символу.

- Розвивати тему – доповнити серію плакатів іншими напрямками волонтерства, наприклад, донорством, підтримкою ветеранів, організацією зборів.

- Залучити студентів-дизайнерів до створення інформаційних проєктів соціального спрямування на постійній основі.

- Надалі розглянути можливість розміщення QR-кодів на плакатах з посиланням на історії волонтерів або реальні ініціативи.

- Загалом, розроблена серія плакатів не лише виконує інформаційно-візуальну функцію, але й сприяє формуванню позитивного ставлення до волонтерства серед молоді, викликає інтерес та спонукає до дій.

Результати проєкту матимуть практичну цінність для навчального закладу. Плакати планується використовувати в холі, аудиторіях ЧДБК, майстернях та інших приміщеннях, а також публікувати в соцмережах і на сайті коледжу. Це підвищить поінформованість студентів про волонтерські ініціативи, сприятиме їхній активній участі та формуванню позитивного іміджу закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Малевич, К. «Основи композиції в плакатному мистецтві» – Київ, 2015.
2. Український інститут книги. «Дослідження впливу соціальної реклами в Україні» – Київ, 2020. URL: https://book-institute.org.ua
3. International Poster Biennale. «The Power of Visual Communication» – Варшава, 2021. URL: http://posterbiennale.pl
4. AIGA. «Principles of Effective Poster Design» – Нью-Йорк, 2019. URL: https://www.aiga.org
5. URL: https://library.udpu.edu.ua/library_files/zbirnyky/nzdu_2018_20.pdf
6. Галереї плакатного мистецтва. URL: https://www.posterposter.org
7. Тематичні статті про соціальну рекламу та волонтерство. URL: https://www.adsoftheworld.com
8. Білодід Ю. М. Основи дизайну: навч. посібн. Ю. М. Білодід, О. П. Поліщук. К.: Парапан, 2004. – 240 с.
9. 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.
10. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навч. посібник. 2-ге вид., доп. – Х.: Колорит, 2007. – 133 с.: іл.

ДОДАТОК

ПРОЄКТНА ЧАСТИНА

Плакат 1 – «#Волонтери_ЧДБК» З лютого 2022 року почалась допомога військовим і перші масштабні волонтерські проєкти.

Плакат 2 – «#Волонтери_ЧДБК» Волонтери активно приєднуються до екологічних проєктів і ініціатив.

Плакат 3 – «#Волонтери_ЧДБК» Постійно здійснюємо збір коштів на допомогу безпритульним тваринам.

Плакат 4 – «#Волонтери_ЧДБК» Регулярно проводяться майстер-класи для дітей з особливими можливостями.

Плакат 5 – «#Волонтери_ЧДБК» З жовтня 2023 року організовуємо збір коштів та здійснюємо ремонт автівок для ЗСУ.