

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені В. Гнатюка

Факультет мистецтв

Кафедра образотворчого мистецтва, дизайну та методики їх навчання

ХОХОЛИК ЗОРЯНА ВОЛОДИМИРІВНА

УКРАЇНСЬКИЙ СОЦІАЛЬНИЙ ПЛАКАТ ДОБИ
НЕЗАЛЕЖНОСТІ ЯК ЗАСІБ КУЛЬТУРНОГО СПРОТИВУ В
УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Магістерська робота
за спеціальністю 022 Дизайн

Науковий керівник:
доцент кафедри
образотворчого мистецтва,
дизайну та методики її навчання
Мацішина Зоя Анатолівна

Рецензент:
Директор ПП «Лідер»
Калашник Костянтин Володимирович

Роботу допущено до захисту
«___» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри _____

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ПЛАКАТНОГО МИСТЕЦТВА	7
1.1. Плакат як суспільно-політичний і мистецький концепт, його класифікація та функції	7
1.2. Еволюція соціального плаката як дзеркала суспільних зрушень в Україні доби незалежності	12
Висновок до першого розділу	17
РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНА МОВА СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТА ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЙОГО СТВОРЕННЯ	19
2.1. Візуальна мова сучасного українського плаката в роботах вітчизняних митців	19
2.2. Тенденції розвитку соціального плакатного мистецтва в умовах цифровізації	26
Висновок до другого розділу	32
РОЗДІЛ 3. СЕРІЯ ПЛАКАТІВ «ОГОЛЕНИЙ НЕРВ» ЯК ХУДОЖНЯ РЕФЛЕКСІЯ НАСЛІДКІВ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ	34
3.1. Концептуально-методичні засади створення серії плакатів	34
3.2. Ідейні пошуки та стилістичне обґрунтування проєкту.....	35
3.3. Технічні аспекти створення плакатів та поетапне виконання	41
Висновок до третього розділу	43
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Невід'ємним елементом формування суспільного світогляду є мистецтво та дизайн, які завжди розвивалися у тісному взаємозв'язку з політичними, соціальними й культурними процесами. Саме ці сфери виступають потужними засобами комунікації, здатними відобразити настрої епохи, ідеї та цінності суспільства. Яскравим прикладом такого взаємозв'язку між автором, його творчим задумом і глядачем є плакат.

У сучасних умовах війни та глобальних трансформацій український соціальний плакат набуває особливої актуальності як форма культурного висловлювання, що поєднує художній, соціо-культурний та комунікативний потенціал. Російська агресія спрямована не лише на фізичне знищення українського народу та інфраструктури, а й на руйнування його культури, цінностей і національної ідентичності. У таких умовах мистецтво, а особливо плакат, стає не лише засобом естетичного впливу, а й потужним інструментом візуального опору, формування громадської свідомості та збереження культурного коду нації.

Актуальність дослідження полягає у необхідності комплексного вивчення українського соціального плаката доби незалежності як унікального явища сучасної культури, що об'єднує функції художнього самовираження, громадянської позиції, культурного спротиву в умовах війни та глобальних викликів. Значним аспектом є аналіз плаката антивоєнної тематики як одного з різновидів соціального мистецтва, що найбільш чітко виражає функцію збереження національної самобутності, протесту проти насильства й утвердження культурних цінностей українського суспільства.

Аналіз джерелознавчої бази. Дослідження ґрунтується на працях українських і зарубіжних науковців, які аналізують роль плаката як важливого інструменту не лише політичного впливу, а й соціальної комунікації, а також механізми візуальної пропаганди та художні особливості плакатного мистецтва.

Важливою групою джерел є публікації Ю. Сосницького, що присвячені сучасному українському плакату, його функціям та історичному

розвитку. Однією з ключових є робота В. Александрова "Вплив антивоєнної пропаганди на формування національної свідомості та опору засобами плакату", де автор досліджує використання плакатів для висвітлення національної ідентичності та спротиву російській агресії [2]. Також слід зазначити праці І. Горносталя, в яких дослідник простежує розвиток плакатного мистецтва, що відображає боротьбу українського народу за незалежність у різні історичні періоди. Вагомий внесок у дослідження сучасного українського плаката зробили Є. Гула, А. Трикозенко та І. Масич, які аналізують його як засіб мистецького вираження в умовах війни, окреслюючи стилістичні та семантичні особливості [8]. Водночас важливе значення для дослідження має робота В. Гладун, що дозволяє порівняти історичні плакати з новітніми варіантами.

До значущих джерел також належать роботи, що стосуються теоретичних засад семіотики та знакових систем. Так, Т. Божко у своїх працях висвітлює роль символів у формуванні культурних повідомлень, що є важливим для створення плакатів, які викликають емоційний відгук [3]. В свою чергу, О. Залевська у роботі аналізує використання народних мотивів у плакатах як важливий аспект української культурної ідентичності [13]. Важливе значення для розуміння символічного змісту плакатів у контексті війни має стаття О. Донець і А. Будника "Сучасний український плакат як мистецький літопис спротиву російській агресії» [9].

Також варто згадати праці, що стосуються технічних та стилістичних аспектів графічного дизайну. О. Потапенко в роботі "Семіотика в дизайні плакату" акцентує увагу на образних аспектах плакатного дизайну, що важливо для створення ефективних соціальних плакатів [30]. Значним внеском є дослідження Н. Ковалю, що дозволяє зрозуміти як змінювались принципи і форми плаката як комунікаційного інструменту [16].

Серед зарубіжних дослідників значний внесок в розкритті нашої тематики зробив Стівен Дж. Ескілсон, який простежив еволюцію графічного дизайну XX–XXI століть та підкреслив вплив соціальних і політичних обставин на візуальну мову плаката [48]. Джонатан Болдвін та Люсієнн

Робертс, в свою чергу, дослідили силу візуального мистецтва, механізми його впливу й особливості створення соціальних повідомлень для широкої аудиторії [47]. Тим паче, особливості саме українського соціального плаката доби незалежності України, й особливо періоду війни, досліджені недостатньо, що і зумовлює актуальність нашої магістерської роботи.

Метою нашого дослідження є осмислення соціального плаката як потужного засобу культурного опору українського народу в часи глобальних викликів та створення власної серії плакатів антивоєнного спрямування, як художньої реакції на війну в Україні.

Поставлена перед нами мета передбачає виконання наступних **завдань**:

— виокремити теоретичні засади соціального плаката як соціокультурного феномена;

— проаналізувати історичні етапи розвитку українського соціального плаката від 1990-х до сучасності;

— розкрити специфіку художніх засобів соціального плаката антивоєнної тематики;

— визначити особливості впливу війни та цифровізації на трансформацію українського плакатного мистецтва;

— розробити авторську серію соціальних плакатів «Оголений нерв».

Об'єкт дослідження – сучасне українське плакатне мистецтво доби незалежності.

Предмет дослідження – художньо-композиційні, змістові та комунікативні особливості соціального плаката як засобу культурного опору.

Територіальні межі дослідження – територія України, але для висвітлення сучасних тенденцій розвитку соціального плаката розглядалися і закордонні джерела.

Хронологічні межі дослідження – період незалежності України (1991–2025 рр.), із залученням історичних прикладів ХХ століття для розкриття еволюції жанру.

Методи дослідження. У магістерській роботі використано методи аналізу наукових джерел, порівняльного, візуального та семіотичного аналізу, а також метод художнього проектування. У першому розділі застосовано теоретичний метод дослідження наукових публікацій з тематики магістерської роботи, метод порівняльного аналізу українських соціальних плакатів; у другому – емпіричний метод аналізу технік виконання, та семіотичного аналізу антивоєнної плакатної продукції; у третьому – метод художнього проектування авторської серії плакатів «Оголений нерв».

Практичне значення полягає у можливості використання результатів дослідження в навчальному процесі мистецьких і дизайнерських закладів, у розробці курсів з графічного дизайну, візуальної комунікації та плакатного мистецтва. Матеріали роботи можуть бути застосовані для створення виставкових і соціальних проєктів, спрямованих на популяризацію українського плакатного мистецтва.

Роботу апробовано на звітній конференції Малої академії мистецтв та розміщено у збірнику наукових праць мистецького наукового конкурсу здобувачів ЗЗСО та ЗВО України (упорядники Л. Качуринець, Л. Циганюк, 2025. Вип. 4. С. 68-76) (див. додаток А) та опубліковано в її електронних матеріалах.

Обсяг і структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, 7-ми підрозділів, висновків, переліку використаних джерел (51 позиція) та додатків (що вміщують 63 ілюстрації). Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок, з яких 40 основної частини.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ПЛАКАТНОГО МИСТЕЦТВА

Згідно з трактуванням Г. Перепелициної, протягом останніх століть плакат залишається одним із найефективніших поліфункціональних засобів комунікації між автором та глядачем [26]. Він формує не лише емоційне, а й інтелектуальне сприйняття подій та впливає на громадську думку через постійний обіг друкованих і цифрових екземплярів в інформаційному середовищі [24, с. 212].

На еволюцію плаката вплинуло багато чинників, серед яких дві світові війни, стан культурного життя суспільства, розвиток технологій, сучасні тенденції створення, вплив ідеологічного управління та різноманіття шкіл графічного дизайну [32, с. 249]. Для митців плакат слугує простором для висловлення особистих думок та щодо певної ситуації чи проблеми за допомогою образних метафор, символів, іронії та ін., що перетворює кожен твір на акт висловлення за допомогою графічного зображення подій.

Особливо відчутно подвійна природа плаката – як мистецтва і суспільного документа – постає в контексті війни, де він говорить мовою емоцій, стає формою протесту, голосом людяності та співчуття. Розвиток плакатного мистецтва завжди йшов нога в ногу із соціальними й політичними потрясіннями, і ця тенденція, безперечно, зберігатиметься й надалі. Сьогодні дизайнер не може залишатися осторонь суспільних процесів, адже протягом усієї історії культура та мистецтво виступали своєрідним дзеркалом соціальних змін.

1.1. Плакат як суспільно-політичний і мистецький концепт, його класифікація та функції

Термін «плакат» етимологічно походить від французького слова «placard» (оголошення, афіша), яке, в свою чергу, бере початок від дієслова «plaquer» – наклеювати, приліплювати [26]. Його витoki сягають античності та середньовіччя, однак у сучасному розумінні плакат сформувався в епоху модернізму кінця ХІХ – початку ХХ століття, коли розвиток поліграфії та

урбаністичного середовища створив умови для масового розповсюдження друкованої візуальної інформації.

З художньої точки зору, плакат можна трактувати як синтез слова та зображення, де візуальні елементи поєднуються з текстовим повідомленням, створюючи максимально лаконічний, але водночас емоційно-насичений образ. Також зачасту зустрічаються плакати, які будуються на алюзіях та не потребують певного вербального уточнення чи гасла. В такому випадку плакат стає об'єднаним творінням митця й уяви глядача [9, с. 91]. Проте, плакатна форма вимагає особливої точності художнього висловлювання, адже це звернення до масової аудиторії, яка має лише кілька секунд на сприйняття повідомлення.

Науковці відзначають, що соціальний плакат завжди мав подвійний характер, тому що, з одного боку, це художній твір із власною естетичною мовою та образністю, з іншого – інструмент, який здатен впливати на свідомість та формувати громадську думку. Важливою характеристикою плаката виступає й його універсальність, адже він здатний функціонувати як у політичній агітації, так і в комерційній рекламі, як у культурних ініціативах, так і в екологічному чи антивоєнному дискурсі.

Сучасний український соціальний плакат слід розглядати як складне міждисциплінарне явище, яке одночасно належить до полиць мистецтва, графічної комунікації й соціальної практики. З позицій візуальних студій плакат виступає «текстом», побудованим із семіотичних елементів: знаків, символів, архетипів, композиційних рішень, колористичних кодів, що вибудовують закладений посил й викликають емоційну реакцію аудиторії [39, с. 36].

Такий підхід дозволяє простежити як, власне, дизайнери оперують візуальною грамотою для формування суспільних наративів, мобілізації або, навпаки, рефлексії над травматичними подіями. Плакат у цьому розумінні – це не пасивний носій інформації, а активний компонент культурної трансляції, що здатний трансформувати колективне сприйняття і стимулювати до дій на користь суспільству.

Як суспільно-політичний концепт, плакат виконує низку важливих функцій:

— *комунікативну (інформаційну)* – доносить важливі відомості до широкої аудиторії швидким і доступним способом;

— *агітаційну* – закликає до конкретних дій, формує активну позицію громадян тощо;

— *виховну* – впливає на формування моральних і культурних орієнтирів суспільства;

— *емоційно-естетичу* – створює художній образ, що викликає емоційний відгук і сприяє кращому засвоєнню інформації [24, с. 214].

За призначенням на три основні категорії плакатів:

— *Комерційний* – це прибутковий вид плаката, що просуває товари, бренди та послуги.

— *Політичний (агітаційний)* – орієнтований на формування позитивного іміджу лідерів партій ідеологічних напрямів тощо..

— *Соціальний, публічний* – акцентує на суспільно-значущих проблемах: етичних, соціо-культурних, екологічних, медичних, гуманітарних та ін. [32, с. 248].

Протягом ХХ століття саме плакат став провідним жанром масової візуальної культури, завдяки тому, що використовувався у революційних рухах, під час воєн та у процесі державної відбудови. В українському контексті він особливо активно розвивався у добу визвольних рухів 1917–1921 років, у радянський період, а також з здобуттям Україною незалежності. Тоді він набув нового змісту: соціальної реклами, екологічних меседжів, культурно-освітніх кампаній та став сьогодні своєрідним ехо війни [41, с. 131].

Соціальний плакат, як жанр графічного мистецтва та засіб масової передачі думок, має багаторівневу структуру і різні класифікаційні підходи. У вітчизняному та зарубіжному мистецтвознавстві існують різні системи поділу плакатів залежно від їхнього змісту, функцій та формальних ознак.

За особливостями візуального оформлення виділяють кілька типів плакатів, кожен із яких характеризується своєю естетичною мовою, способом донесення повідомлення та роллю у формуванні певного світогляду (іл. 1.1):

– *Шрифтовий* – акцент робиться на тексті як основному елементі композиції; характеризується лаконічною структурою, обмеженою палітрою шрифтів; поділяється на мінімалістично-функціональний та експресивний типи.

– *Комбінований* – поєднує зображення й текст; графічний компонент привертає увагу, а текст пояснює або доповнює зміст; це найпоширеніший та зручний для інтерпретації тип.

– *Ілюстративний* – базується виключно на графіці; ідея передається через візуальні засоби: форму, колір, символіку.

– *Фотоплакат* – вся площа аркуша складається з однієї чи декількох світлин (колаж) та зазвичай поєднується з коротким текстом [26].



а)



б)



в)



г)

Іл. 1. 1. Види плакатів за візуальним оформленням: а) шрифтовий, б) комбінований, в) ілюстративний, г) фотоплакат.

Найбільш поширеною є класифікація соціальних плакатів за тематичним спрямуванням. У цьому випадку ми виділити:

– *екологічні* (зосереджені на проблемах охорони довкілля, зміні клімату, забрудненні повітря, збереженні біорізноманіття);

– *соціально-моральні* (присвячені питанням сімейних цінностей, боротьбі зі шкідливими звичками, толерантності, інклюзії);

— *культурно-просвітницькі* (орієнтовані на популяризацію мистецтва, читання, культурної спадщини);

— *антивоєнні, патріотичні та протестні* (створені в умовах суспільно-політичних криз та воєн; спрямовані на формування візуального спротиву, підтримку армії, збереження національної ідентичності).

Важливим у класифікації соціального плаката, на нашу думку, є її поділ на:

— *масовий* – безособовий, тиражний продукт із стандартизованою візуальною мовою, що призначений для швидкого впливу на широку аудиторію;

— *авторський* – більше наближений до мистецтва, здебільшого виставковий варіант, який відзначається індивідуальним стилем, оригінальністю художнього мислення та глибоким особистісним змістом [26].

На відміну від масового, авторський плакат зосереджується не лише на передачі певного меседжу, а й на виявленні світогляду митця, його емоцій, переконань та естетичних пріоритетів. Тут автор постає не просто виконавцем, а художником, який формує власну графічно-візуальну мову – систему символів, метафор, алюзій і стилістичних рішень. Авторський плакат на тему війни сьогодні набув особливої актуальності, адже став візуального протесту, що водночас несе гуманістичний, патріотичний та культурологічний меседжі.

Різноманітність плакатів дала нам змогу краще зрозуміти їхнє історичне та культурне значення. Проте, варто зазначити, що вищенаведена класифікація є умовною, оскільки межі між видами плакатного мистецтва є гнучкими та часто перетинаються.

У сучасному мистецькому просторі спостерігається тенденція також й до синтезу тематичних напрямів: коли, екологічні плакати набувають політичного підтексту, а культурно-просвітницькі твори містять елементи соціально-морального або протестного змісту. Для прикладу, соціальний і політичний плакати сьогодні є тісно взаємопов'язаними, оскільки обидва

стають інструментами для інформаційного, культурного та військового фронтів [32, с. 251]. Така взаємодія свідчить про універсальність соціального плаката як засобу обміну думками, здатного одночасно відобразити кілька важливих суспільних проблем і транслювати багаторівневі смисли.

Практика показує, що один плакат може водночас виконувати кілька функцій, охоплювати різні тематичні сфери та належати до кількох видів одночасно. Такий синтез пояснюється зміною соціо-культурного контексту, гібридизацією жанрів, розширенням ролі дизайнера як автора меседжу та носія естетичних цінностей. Важливішою за класифікацію стає ідея, яку плакат доносить до глядача, а також його емоційна сила та культурне значення. Значним аспектом є й баланс між естетичною формою та комунікативною функцією, що визначає рівень впливу плаката на глядача.

1.2. Еволюція соціального плаката як дзеркала суспільних зрушень в Україні доби незалежності

Український соціальний плакат має багате історичне коріння, що простежується від народних картин до формування власного жанру в період активного розвитку візуального мистецтва до доби революцій та суспільних зрушень. У ранніх творах, спочатку відомих як художні афіші, а вже згодом – як плакати, відображалися традиційні українські цінності: співчуття до соціально-вразливих верств населення, патріотизм, турбота про дітей а також осуд аморальної поведінки [39, с. 30].

Історичною відправною точкою трансформації сучасного плакатного мистецтва в Україні стало проголошення Незалежності. Початок 1990-х років позначився одночасною інерцією радянських візуальних конвенцій і швидкою переорієнтацією на нові суспільні орієнтири – державотворення, соборність, переосмислення травматичної спадщини техногенних і соціально-політичних катастроф кінця ХХ століття (див. Додаток Б, іл.1.2). Саме на стику цих тенденцій сформувалася важлива інституційна опора: харківська трієнале екологічного плаката «4-й Блок», започаткована 1991 року як відповідь художньої спільноти на Чорнобиль і екологічну тематику, а

згодом оформлена як музей і регулярний виставковий майданчик (Kharkiv Municipal Gallery, Museum «Yermilov Centre», Ukrainian Institute та ін.). Ця платформа задала виразний акцент на «соціальності» українського плаката – екологічні, гуманітарні, правозахисні сюжети, та сприяла інтеграції українських авторів у міжнародні мережі екоплакату. Характерний стиль плакатів цього періоду – постмодернізм.

Нормативне поле соціальної реклами в Україні інституалізувалося поступово. Базові засади містить Закон України «Про рекламу» (1996), який визначає соціальну рекламу та встановлює особливий режим її поширення [12]. Подальшу деталізацію надала спеціальна регуляція щодо соціальної реклами на національному та місцевому рівнях. Ці норми були важливими для розмежування комерційних і суспільно корисних повідомлень, а також для розвитку про bono-практик (діяльність, що спрямована на допомогу некомерційним організаціям та людям, котрі цього потребують на добровільній безкоштовній основі) у креативній індустрії.

Етап 1991–2003 рр. можна окреслити як період первинної інституціоналізації й тематичного пошуку. Візуальна мова тяжіла до експресивної метафори, плакат часто виконував просвітницьку функцію: здоров'я, безпека, довкілля, наслідки трагедії ЧАЕС. У цей час формується співпраця державних структур, міжнародних організацій та дизайнерських спільнот у сферах протидії соціально небезпечним явищам (гендерне насильство, ВІЛ/СНІД тощо), що сприяло появі перших масштабних міжсекторальних кампаній і плакатних серій, орієнтованих на поведінкові зміни та суспільну солідарність. Для цього етапу притаманний довільний підхід до композиції плакатів, без слідування загальним вимогам.

У 2004–2013 рр. відбувається професіоналізація поля: зростає роль креативних індустрій та університетських шкіл графічного дизайну (ЛНАМ, КУК, КНУТД, Харківської державної академії дизайну і мистецтв тощо), які інтегрують плакат у навчальні програми як інструмент соціальної комунікації. Дослідження й дипломні проекти цієї доби фіксують зміщення до експериментів з типографікою, модульністю та інтермедійністю, що

відповідає європейським трендам плакатного мистецтва початку ХХІ століття. Паралельно накопичується корпус теоретичних і методичних напрацювань українських мистецтвознавців та педагогів, які обґрунтовують плакат як форму «соціальної критики» та публічної освіти. В ці роки також, безумовно, характерною є політична тематика. Адже, суспільство активно реагувало за допомогою плаката на події Євромайдану, прагнення до ЄС, протистояння на Сході України тощо. Долучалися як аматори, так професійні дизайнери. В цей час плакат з друкованої форми переходить на екрани телефонів, планшетів, ноутбуків, вуличних моніторів.

Новий етап розвитку плаката в Україні розпочався саме з Революції Гідності: плакатне мистецтво стає одним із ключових засобів громадянської мобілізації. Тематика зміщується до прав людини, безпеки, волонтерської взаємодопомоги, пам'яті про загиблих, ветеранів і вимушено переміщених осіб; водночас зберігається сталий екологічний вектор. Зміцнюється виставкова інфраструктура: тематичні експозиції, відкриті конкурси, міжуніверситетські проєкти, які зближують практику плаката з соціальною рекламою та сторітейлінгом у цифрових медіа.

Значно прискорив розвиток українського соціально плаката COVID-19, тому що в цей період плакатне мистецтво перетворилося на оперативний інструмент інформування суспільства щодо правил безпеки під час вірусу, вакцинацію, соціальну відповідальність та ін. Також спостерігалось створення плакатів сатиричного характеру, які масово та швидко поширювалися онлайн.

Одним із важливих викликів, що постали перед сучасною українською культурою, є подолання комплексу меншовартості, сформованого тривалими історичними процесами асиміляції. Аналізуючи минуле, можна простежити, що протягом багатьох десятиліть відбувалося систематичне нав'язування чужих культурних моделей і знецінення національної ідентичності українців. Політика русифікації, особливо в радянський період, призводила до свідомого пригнічення розвитку української культури – через цензуру, переслідування та репресії щодо митців, а також через утвердження

концепції «єдиного культурного простору», який фактично стирає національні відмінності.

Також після 2014 року в Україні особливо загострилося питання типографіки, оскільки раніше у візуальних проєктах часто застосовувалися ліцензовані кириличні шрифти, вироблені в країні-агресорі, яка тривалий час залишалася їх головним постачальником. Використання подібних ресурсів фактично сприяло економічній підтримці держави, що веде війну проти нашої Батьківщини, адже кошти від їх придбання частково спрямовувалися на фінансування російських військових структур.

Сьогодні ж українська креативна індустрія демонструє активний розвиток і прагнення до самодостатності. Дизайнери все частіше створюють власні авторські продукти на кшталт фірмових шрифтів, ілюстрацій, айдентики, що формують унікальне національне візуальне мистецтво. З'являються масштабні шрифтові бібліотеки, присвячені українським містам і культурній спадщині: *Kyiv Type*, *Misto* (створений на честь міста Славутич), *Lutsk*, *Mariupol*, *Proba Pro* (застосовується у навігаційній системі Києва), *Old Kharkiv* та інші. Ці розробки не лише підкреслюють професійний рівень українських дизайнерів, а й утверджують незалежність країни в плані дизайну у світовому культурному просторі (див. Додаток Б, іл. 1.3, 1-4).

Повномасштабне вторгнення РФ у 2022 р. радикально прискорило як соціальну рекламу, так і плакатний дискурс: передовими ціннісними орієнтирами стали гідність, свобода, хоробрість, взаємодопомога, стійкість. Також значно загострилося питання використання української мови, що знайшло своє відображення в плакатному мистецтві (див. Додаток Б, іл.1.5, 1.6). В цьому році агенцією Vanda спільно з державними інституціями була створена кампанія «Be Brave Like Ukraine». Вона оперує модерністичною типографікою і поширюється як у фізичних, так і в цифрових міських просторах по всьому світу (зокрема, Нью-Йорк, Лондон, Торонто та ін.), закріплюючи наратив «сміливості» як національного бренду. Кейс демонструє транснаціоналізацію соціальної реклами та її функцію публічної дипломатії.

Важливим чинником розвитку українського плакатного мистецтва стало проведення численних благодійних виставок. Одними з таких є виставки робіт Н. Тітова у Хмельницькому та в українському посольстві в Токіо до Дня Збройних Сил України (2022). Вони не лише демонстрували художню майстерність, а й слугували засобом матеріальної підтримки української армії, та показником соціальної відповідальності плаката в умовах війни [41, с. 135].

Водночас у 2022–2025 рр. триває безперервність «екологічної» лінії українського плаката в умовах війни (див. Додаток Б, іл. 1.7-1.11). Трієнале «4-й Блок» зберігає інституційну присутність попри бойові дії: 2024 року організатори актуалізували формат виставок теми «Reimagine» у вуличному просторі Харкова, підкреслюючи зв'язок екологічної тематики з воєнними руйнуваннями та урбаністичною травмою [41, с. 135]. Еволюція формату репрезентації вказує на адаптивність українського плаката до кризового міського середовища й водночас на зростання значення «партисипативних» практик (залучення громадян як співучасників візуальної комунікації).

Паралельно зростає масив академічних і прикладних студій, які відзначають багатовимірну роль плаката у воєнний час. Він стає не лише засобом оперативного інформування чи інструментом для збору благодійної допомоги, а й потужним інструментом культурного та морально виховання, візуальним архівом спротиву українського народу та вираженням емоційного й морального стану суспільства.

Проблематика розвитку плаката й соціальної реклами в Україні має кілька стабільних вимірів. По-перше, це нормативно-інституційні виклики: хоча закон визначає особливий статус соціальної реклами, практики доступу до носіїв, прозорість квот і механізми оцінювання ефективності лишаються неоднорідними, особливо на місцевому рівні. По-друге, спостерігається ресурсна асиметрія між великими столичними інституціями та регіональними ініціативами. У відповідь освіта й фестивальні платформи («4-й Блок»), університетські конкурси, міжвузівські студії) частково виконують функції акселерації молодих практик і стандартизації якості. По-третє,

цифрова трансформація – від соцмереж до міських медіафасадів – породжує естетичні виклики і технічні вимоги до адаптивного дизайну; на це прямо вказують новітні українські студії, що описують змішання жанрів плаката, соціальної реклами та інформаційної кампанії в умовах воєнного часу [27, с.80].

В освітньому вимірі саме студентські плакатні практики останнього десятиліття виступають «локомотивом» оновлення мови й тем: від екології та інклюзії до воєнних злочинів і небезпек. Університетські студії такі як КНУТД, ХДАДМ, ЛНАМ, ЛНТУ та інші послідовно використовують плакат як інструмент формування громадянської компетентності майбутніх дизайнерів, що простежується і у теоретичних курсах, і в особистих проєктах. Така інтеграція освіти, виставкових платформ і креативної індустрії створює підґрунтя для професійного зростання молодих авторів і підвищує якість публічної взаємодії [9, 95].

Висновок до першого розділу

Проведений в першому розділі теоретико-методологічний аналіз дає змогу стверджувати, що український соціальний плакат є складним, міждисциплінарним явищем, яке не лише відображає, але й активно конструює суспільні наративи. Жанр еволюціонував від своїх історичних витоків допоміжного засобу інформування, до потужного інструменту візуальної комунікації та соціальної практики у теперішній Україні. Він не лише фіксує соціально-політичні процеси, але й активно впливає на їх осмислення, ставши своєрідним «візуальним літописом» епохи.

Аналіз понятійного апарату, функцій і класифікації українського плакатного мистецтва показав, що сучасна типологія плаката характеризується синкретичністю, де певні види не існують окремо один від одного, а натомість формують мозаїчну структуру, в якій візуальна мова служить засобом передачі думок і простором для художнього висловлення. Комерційний, політичний та соціальний плакати можуть взаємодіяти між собою, а тематичні групи часто синтезуються в одному творі. Особливої

уваги заслуговує поділ плакатів на масовий та авторський, де останній є засобом особистісної рефлексії митця на події війни чи суспільних травм. Автор постає не лише як виконавець, а як активний суб'єкт культурного процесу, носій етичної позиції та відповідальності за трансльований меседж.

Також соціальний плакат сьогодні функціонує у міждисциплінарному полі – на перетині дизайну, психології, реклами та мистецтвознавства, що зумовлює його універсальність та здатність адаптуватися до нових соціокультурних контекстів. Саме тому дослідження сучасного українського соціального плаката потребує врахування не лише естетичних і семіотичних чинників, а й соціально-комунікативних, психологічних та медіа-аспектів його функціонування.

Дослідження еволюції українського соціального плакатного мистецтва показало, що ключовими чинниками його розвитку стали політичні трансформації, суспільні кризи, технологічні зрушення та інституційні ініціативи. Від екологічних і просвітницьких тем 1990-х років через події Революції Гідності, пандемію COVID-19 і до повномасштабного вторгнення 2022 року плакат поступово перетворився на форму візуального спротиву, громадянської мобілізації та культурної дипломатії. Особливу роль у цьому процесі відіграли виставкові платформи, освітні інституції та ініціативи на кшталт трієнале «4-й Блок», які забезпечили безперервність традиції та її оновлення в кризових умовах.

Отже, узагальнюючи матеріали першого розділу, можна виокремити три основні взаємопов'язані складові розвитку українського соціального плаката: інституційна – формування освітнього та нормативного середовища; тематична – перехід від просвітницьких і екологічних тем до антивоєнного дискурсу; медіально-технологічний – перехід від друкованих форматів до цифрових та гібридних форм візуального діалогу в суспільстві. В межах вище перелічених складових розвитку соціальний плакат виступає ефективним засобом культурного опору, який поєднує художню виразність із суспільною відповідальністю.

РОЗДІЛ 2. ВІЗУАЛЬНА МОВА СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТА ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЙОГО СТВОРЕННЯ

2.1. Візуальна мова сучасного українського плаката в роботах вітчизняних митців

Створений в умовах війни плакат, як форма соціального мистецтва відіграє значну роль у консолідації суспільства, висвітленні певної проблеми та має превентивний характер. Його візуальна мова ґрунтується на силі художнього образу, здатного миттєво передавати ідеї миру, болю, втрати, спротиву та національної гідності. Символіка, метафорика і композиційні рішення створюють емоційно насичене повідомлення, яке легко сприймається та закарбовується у свідомості глядача.

Для антивоєнного плаката характерна простота і лаконізм вираження, що дозволяють передати зміст через мінімум засобів – колір, лінію, композицію, знак чи символ. Художній образ у цьому жанрі формується через взаємодію візуальних та текстових компонентів, які спільно створюють специфічний емоційний контекст. Колірна гама часто підкреслює емоційне напруження – переважають контрастні поєднання чорного, червоного, білого або синьо-жовтого, що мають національне й символічне значення [39, с. 44]. Наприклад, червоний колір у плакаті викликає асоціації з кров'ю, жертвою та боротьбою; чорний символізує втрату й траур; а жовто-блакитна гама передає почуття свободи, єдності та надії. Синьо-жовті кольори використано в роботах Сергія Сімутіна під назвою «Resistance/Опір» (2022 р.) та Олександри Корчевської «Мрія» (2022 р.) з посилем, що «українську мрію не спалити» (див. додаток В, іл. 2.1, 2.2). Часто ці колірні рішення поєднуються в одному плакаті. Для прикладу, червоно-чорну палітру застосовували: Дмитро Жабуровський в роботі «Буча» (2022 р.), Н. Тітов в доробках із серії «Добровольці» (2021 р.) (див. додаток В, іл. 2.3-2.5). В свою чергу, Оксана Драчковська в плакаті в Додатку В, іл. 2.18 під назвою «Російська армія вбиває дітей» (2022 р.) поєднує всі ці акцентні пари – жовто блакитний фон з червоно-чорним текстом та елементами композиції.

Символіка сучасного українського плакатного мистецтва створеного в умовах російської агресії є багатозначною та багаторівневою. Традиційно використовуються універсальні образи – голуб миру, зруйновані будівлі, палаючі дерева, сліди крові, заплакані очі. Однак, у контексті російсько-української війни з'явилися нові національно марковані символи: місто Чорнобаївка у вигляді войовничої дівчини як символ стійкості та опору; трактор, що тягне зруйновану російську техніку; сонях як образ надії та відродження або ж дитячі іграшки серед руїн як відображення втраченої безпеки та дитинства.

Варто зазначити, що використання метафори дозволяє розкрити ідеї крізь призму візуальних образів. До прикладу, відтворення України у вигляді голубки або миру як розірваного літачка, зробленого з паперу, створює певний емпатичний ефект, який дозволяє реципієнту не лише візуально сприйняти, але й відчувати весь трагізм війни. Крім цього, створені художні образи стають універсальними архетипами і також мають великий емоційний вплив на аудиторію. Їх специфіка полягає у тому, що вони можуть справляти миттєвий ефект завдяки апелюванню до культурної пам'яті народу та створенні підсвідомих асоціацій.

До найпоширеніших архетипів, що формують семантику сучасного українського плаката, належать:

— Герой, Захисник – є одним із найсильніших інструментів формування суспільних настроїв, ґрунтується на універсальному образі людини, яка здатна протистояти небезпеці, приймати виклики й брати на себе відповідальність за спільне благо. У воєнному контексті Герой стає символом національної стійкості, тоді як Захисник показує готовність оберігати життя, свободу і територію. У плакатах ці архетипи прочитуються миттєво – через зображення військових, волонтерів, медиків або ж через символічні форми, які апелюють до мужності та рішучості (див. Додаток В, іл. 2.6-2.8) [39, с. 40].

В серії соціальних плакатів 15-річної дівчинки Христини Данько під назвою «Сумую» також наведено архетип захисника, проте, того, що віддав

своє життя за Батьківщину. В її роботах завжди присутні два центральних образи – це куртка військового та жінка, мати, дівчина чи дитина, які поводяться із нею, так як з живою, як її власником. Ілюстрації передають сильний біль втрати та суму, показують, що життя вже не буде таким як перше. Ми були дуже вражені цією серією та одночасно збентежені і розбиті тим, наскільки влучно та сильно дівчинка 15-ти років змогла передати такі трагічні реалії сьогодення (див. Додаток В, іл. 2.9, 2.10).

— Матір – виступає одним із найемоційніших засобів соціальної комунікації, є уособленням турботи, захисту і любові. Тому плакатах він використовується для акцентування уваги на цінності людського життя, зокрема дитячого, та на вразливості цивільного населення під час війни. Материнська фігура нерідко подається як сильна, здатна протистояти хаосу заради своїх дітей або як берегиня, що уособлює моральний стержень народу (див. Додаток В, іл. 2.11, 2.12).

— Дім, Батьківщина – часто розкривається через тему втрати: зруйновані будинки, спустошені оселі або загроза, що нависає над сімейним простором (див. Додаток В, іл.2.13-2.15). Це універсальний образ, що трансліює прагнення людини зберегти зв'язок із рідною землею навіть тоді, коли обставини змушують покинути власну домівку. Крім цього, архетип підкреслює цінність культурної спадщини нації та власного коріння зокрема [39, с. 43].

— Архетип дитини пропагує ідею захисту життя, що тільки починається і цим викликає в глядачів емпатію та співчуття. Цей образ втілює в собі риси гуманності, беззахисності та моральності проти насилля. Крім цього, він трансліює необхідність підтримки як на внутрішньому державному, так і на міжнародному рівнях відповідальності дорослих за життя дітей (див. Додаток В, іл. 2.19-2.21).

— Стереотипні протиставлення «життя-смерть», «свій-чужий», «мир-війна», «добро-зло», «сила-слабкість» створюють контрасти через символічний підтекст, що допомагає одразу зрозуміти хто на чиєму боці [29, с. 259]. У сучасному українському плакаті така дихотомія часто

використовується для позначення агресора та сторони, що захищається; між цінностями свободи та насильства; між життям і загрозою (див. Додаток В, іл. 2.20). Це слугує одним із дієвих засобів привернення уваги глядача.

У художньому аспекті протестний плакат поєднує виразність символу з психологічним впливом кольору та композиції. Зображення ворога часто подають через деформацію силуету, тіні, через маски, черепи або спотворені обличчя. Це підсилює відчуття небезпеки в глядача та демонізує образ нападника [29, с. 264]. Водночас, фігура людини у плакаті нерідко має узагальнений вигляд коли мова йде про символ усіх постраждалих, уособлення колективного болю, чи стійкості та боротьби (див. Додаток В, іл. 2.14, 2.15).

Особливого значення для нашого дослідження набуває творчість сучасних українських плакатистів починаючи з 2014 року до сьогодні, які своїми роботами змогли передати весь трагізм війни та утвердити гуманістичні й патріотичні цінності в їх графічному відображенні. Ініціатива StrikePoster показала, як плакатне мистецтво стало засобом вираження суспільних ідей. Одна із найвідоміших робіт того часу під назвою «Я крапля в океані» стала символом єдності протестувальників (див. Додаток В, іл. 2.19). Художники створили цілу серію, що ілюструвала ідею, що кожна людина – це лише маленька крапля, проте мільйони цих крапель – це вже цілий океан. Вони поширювали плакати як у фізичних, так і в онлайн-просторах. Це дозволило людям висловлювати емоції, політичні погляди та коментувати зображене. Паралельно із цим, Poster Museum започаткував цифрову колекцію плакатів Революції Гідності, які використовувалися не лише в Україні, а й у акціях української діаспори за кордоном [41, с. 132].

Зі створенням ініціативи «Pictoric» українські митці, серед яких Сергій Мішакін, Олександр Грехов, Олег Грищенко, Нікіта Тітов, об'єдналися у спільноту візуального спротиву. Їхня творчість знаменувала перехід від традиційного агітаційного плаката до концептуального мистецтва з потужною метафоричною мовою. Починаючи з 2014 року, а особливо після 2022 року, український плакат став символом духовної єдності, національної

гідності та стійкості. Основною тенденцією стає синтез антивоєнної тематики з елементами народної культури, декоративного мистецтва, етнографії. Багато авторів включають до композицій орнаменти вишивок, писанок, елементи візуального фольклору.

В період війни з державою-агресором особливо виразно проявилася ще одна важлива риса української символіки – здатність об'єднувати суспільство навколо спільних цінностей. Для митців і дизайнерів завдання передати українське без вдавання до стереотипів чи «шароварщини» стало обов'язковим, і ця мета була успішно досягнута. Адже сучасний український плакат вирізняється стриманістю, виразністю та глибоким змістом: він говорить мовою форми й кольору, викликає сильні емоції навіть без слів [8, с. 63].

Одним із найвпізнаваніших митців сучасного українського плаката є харківський художник естонського походження Нікіта Тітов. Він працює у цій сфері ще від початку Євромайдану. Саме тоді, в грудні 2013 року він створив свій перший плакат на тему російсько-української війни під назвою «Країна народжується» (див. Додаток В, іл. 2.20). «Завдяки плакату я реаую на якусь подію, яка сильно відгукується в моєму серці» – зазначає митець.

Характерною ознакою його творчості є використання промовистого центрального символу – зокрема, серця у кольорах українського прапора, дерева з корінням в формі карти України або уламка снаряда, стилізованого під квітку. Такий прийом, дозволяє поєднати в одному образі вразливість, стійкість та емпатію. Його плакати не перевантажені деталями, однак кожен елемент працює на створення глибокого емоційного та смислового акценту.

На виставці «Добровольці: добро і воля» у Харкові в 2021 р. Тітов представив понад чотири десятки плакатів присвячених волонтерам, медикам і захисникам. У цих роботах митець передав психологічну напругу війни, а також внутрішню силу й солідарність українців (див. Додаток В, іл. 2.3-2.5). [41, с. 25].

Особливої уваги заслуговує мистецький проєкт «Плакати воєнного часу», у межах якого було представлено роботи сучасних українських

митців, спрямовані на візуалізацію спротиву та збереження культури. Для прикладу, Катя Лісова – художниця, що працює з колажами, текстилем і графікою, у межах цього проекту створила серію плакатів «Сила пам'яті» в чорно-білих тонах із старими фото українців, червоними акцентними деталями, мереживом та етнічними орнаментами (див. Додаток В, іл. 2.21). Добірка була присвячена населеним пунктам Запорізької області, які постраждали внаслідок бойових дій. Ці роботи виділяються виразною композиційною структурою та символізмом, що втілює опір і незламність української нації.

У межах іншої персональної серії – «Темні часи» (створеної під час блекауту) – дизайнерка також поєднує архівні зображення українців, але вже з незвичними текстурами, як фольга, для прикладу, та з візуальними цитатами сучасної війни, підкреслюючи історичну складову та спадкоємність традицій (див. Додаток В, іл. 2.22).

Серед ключових тенденцій, які окреслюють візуальну мову плаката в умовах війни в Україні, простежується прагнення митців переосмислювати історичні образи та надавати їм сучасного змісту. Ця тенденція знаходить своє відображення як у персональних авторських серіях, так і в колективних проєктах. Зокрема, у 2022 році було створено ініціативу «Never Again Gallery», у межах якої 20 вітчизняних ілюстраторів переробили плакати часів Другої світової. Художники зберегли характерну стилістику воєнної пропаганди середини ХХ ст., але видозмінили її на реалії сьогодення: американський прапор трансформували в український стяг, статую Свободи — у монумент «Батьківщина-Мати», а нацистську свастику — на позначення теперішніх окупантів, зокрема латинську літеру Z тощо [18].

Відомий художник-графік Олег Гриценко у створеній ним серії плакатів «Stand with Ukraine» (2023 р.) втілює образи, натхненні міфологічними мотивами. Крім цього, зумів вдало поєднати у даній роботі сучасні декоративні елементи, гравюру, політичні алюзії сьогодення (див. Додаток В, іл. 2.23-2.25). Митцеві вдалося створити такі композиції, які одночасно нагадують людям про історичне минуле українського народу та

сучасні реалії війни. Його роботи також є частиною проекту «Плакати воєнного часу». Олег Гриценко вдало використовує яскраві кольори, цікаві форми, динамічні лінії для того, щоб показати емоційне напруження, спричинене вічним хаосом та руйнуванням. Як гравер, він продовжує українську традицію декоративно-прикладного мистецтва, трансформуючи її через фрагментовані тексти.

Антон Логов працює з абстрактними композиціями: через хаотичні форми та контрастні кольори він передає емоційний стан суспільства, його тривогу, неспокій та надію. Художник не прагне до буквального зображення подій, а натомість відтворює внутрішній стан суспільства – страх, хаос, втрату. У його плакатах немає героїзації чи драматизації, натомість є зосередженість, інтелектуальна рефлексія та глибоке осмислення трагедії сучасної України (див. Додаток В, іл. 2.26).

Українська художниця Даша Подольцева, в свою чергу, працює з колажами. Вона уникає прямих зображень насильства, натомість створює поетичне напруження, яке дозволяє глядачу самотійно співпереживати й інтерпретувати побачене. Її плакати не тільки фіксують емоційний стан суспільства в умовах війни, але й слугують своєрідним моральним орієнтиром, нагадуючи про необхідність зберігати людяність, емпатію та культуру навіть у найтемніші часи.

У своїх роботах з серії «Врожай» авторка використовує картини українських класиків соцреалізму – Тетяни Яблонської і Карпа Трохименка та проводить паралель з гламурним глянцевою журналом, як натяк на інфотеймент. Ілюстраторка здобула золоту медаль Міжнародної Бієнале плакату у Польщі за роботу з даної серії (див. Додаток В, іл. 2.27-2.29 по центру). Судді охарактеризували її плакат як «своєчасне послання, що шокує, поєднуючи сьогоднішнє з ідилічним образом минулого».

«Дизайн та ілюстрація стали для мене способом не мовчати й трансформувати емоції в суспільну користь», – висловлюється графічний дизайнер Артем Гусев про роль мистецтва [28]. Варто підкреслити, що у своїй роботі він використовує незвичайні лінії, символічні знаки та кольори,

геометричні фігури, щоб втілити важливість єдності народу України у важкі часи. Його плакат є свідченням того, що прості графічні елементи можуть стати надзвичайно потужним засобом у візуальному повідомленні. Завдяки контрастам, лаконізму образів, чіткій композиції художник передає високу емоційну напругу. На нашу думку, це дозволяє розкрити основні наративи національної боротьби, нескореності, культурної пам'яті та самоідентифікації у простій та зрозумілій формі, що у свою чергу, має резонанс у публічній сфері (див. Додаток В, іл. 2.30, 2.31).

У сучасному антивоєнному плакаті часто можна спостерігати окремі прийоми іконопису (площинність, умовну перспективу, композиційну ієрархію). Художники застосовують сакральні мотиви обережно, щоб не змістити акцент із воєнної тематики на релігійність. Наприклад, у плакатах поєднують стилістику іконопису з сучасними образами – воїнами ЗСУ, волонтерами, медиками чи цивільними, підсилюючи емоційний вплив без буквального копіювання святих. (див. Додаток В, іл. 2.32) [19]. Часто використовують елементи народної графіки, деревориту та цитати на відомі твори, щоб ввести українську традицію в контекст сьогодення і зробити повідомлення більш впізнаваним для ширшої аудиторії.

Також багато митців вдаються до використання портретів, реалістичних сцен бойових дій або наслідків обстрілів, що створює ефект документальності й достовірності, підсилює переконливість меседжу. Художники часто звертаються до експресивних стилістик (експресіонізм, імпресіонізм, гротеск), аби передати стан психологічної травми чи страху, притаманного воєнним подіям.

2.2. Тенденції розвитку соціального плакатного мистецтва в умовах цифровізації

Як один із різновидів агітаційного мистецтва, соціальний плакат зосереджується на нагальних проблемах сучасності, звертаючи увагу на те, що відбувається тут і зараз, а не на минуле чи майбутнє [10, с. 92]. На нашу думку, головна мета плаката на сьогоднішній день – це формування

ставлення глядачів до важливих соціальних проблем і значний вплив на свідомість суспільства. Тим не менш, варто підкреслити, що способи реалізації таких плакатів, взаємодія з реципієнтом стають все більш різноманітнішими та сучаснішими. Дизайн сьогодення демонструє велику палітру матеріалів та прийомів. До прикладу, плакати бувають монохромні та поліхромні, об'ємні та плоскі, створені ручними та цифровими техніками, у ньому може бути використано фотографії, гуаш, темпера та інші матеріали. Відповідно, в умовах сьогодення дизайнер може вільно обирати усі необхідні засоби, але вони мають апелювати до закладеної ідеї [1, с. 123].

Плакат супроводжує нас всюди: від поштових марок (які ще називають міктоплакатами) до гігантської реклами на білбордах. Він значно увійшов в культурне, суспільне, політичне та господарське життя людини по всьому світу [24, с. 215]. В умовах цифровізації та глобалізації суспільства соціальний плакат значною мірою виходить за межі друкованого формату, а стає інтерактивним, мультимедійним і тривимірним об'єктом. На нашу думку, це зумовлює залучення ширшої цільової аудиторії та створює сильний емоційний вплив.

Вважаємо, що найбільш поширеними на сьогоднішній день є активне використання усіх доступних комп'ютерних технологій, адже сучасний плакат, як правило, розробляється засобами векторної графіки за допомогою різноманітних графічних ректорів, серед яких Figma, Adobe Illustrator, Affinity, Adobe Photoshop, XARA Design Pro тощо [1, с. 153]. Цифрові інструменти створюють нові можливості для того, щоб створювати високоякісні зображення і при цьому робити експерименти з фактурою, типографікою, композицією та кольором. Відповідно, вони дозволяють легко адаптувати необхідні матеріали під різноманітні формати, починаючи від друкованих платформ і закінчуючи соціальними мережами та інтернет-платформами.

Тим не менш, цифрові технології не несуть негативного впливу на класичні ручні методи, в навпаки – інтегрують їх в сучасний процес створення плакатів. Зокрема, в роботах дизайнерів, як правило,

спостерігається синтез цифрових та класичних технік. Відповідно, це створює нові експериментальні техніки, у яких поєднано фактуру матеріалу і цифрову чіткість виконання. Даний підхід дозволяє самовиражатися та зберігати індивідуальний стиль навіть в умовах глобального медійного простору.

На нашу думку, до традиційних технік, які сьогодні є надзвичайно актуальними, можна віднести гравюру, трафаретний друк, літографію, офсет, монотипію, колаж, естамп. Зокрема, до естампу відносяться такі форми графіки: ксилографія, ліногравюра, літографія, офорт – чинником, що їх об'єднує, є принцип творення друкарської форми, з якої, як правило, роблять авторських відбиток. Варто підкреслити, що естамп давно став самостійним видом мистецтва, адже він має неповторні технічні можливості, що дає змогу працювати з різноманітними фактурами, штрихами, глибиною ліній. У свою чергу, трафаретний друк дозволяє створювати плакати з контрастними формами та чіткою графічною побудовою, що дає можливість швидко сприймати подану інформацію. Крім цього, слід додати, що монотипія має на меті створення відбитка в одному екземплярі, що дозволяє їй виразно транслювати образність та емоційний вплив[44, с. 48]. Літографія і гравюра, як правило, застосовуються в таких мистецьких роботах, метою яких є історична та культурна рефлексія суспільно-політичних явищ. Ксилографія (дереворіз) – це такий вид гравюри, який здебільшого використовуються для створення плакатів та ілюстрацій для книжок: зображення має грубу фактуру і вирізається на дошці з дерева [1, с. 36]. Офсет – технологія плоского друку, у якій застосовано ілюстрацію, що спочатку переноситься з друкарської форми на гумовий валик, а потім – на папір. Як правило, такий метод активно використовується під час виробництва журналів, плакатів, газет і книг. Фотогравюра дозволяє перенести зображення на друковану форму. Колаж має на меті поєднати різноманітні фото, матеріали, текстури. За допомогою такої техніки також створюють багаточарові композиції та візуальні метафори.

У сьогоднішній день технології значною мірою розширили можливості створення соціальних плакатів, адже дизайнери почали активно використовувати у роботі 3D-моделювання, цифрову графіку, віртуальну реальність тощо. Зокрема, популярними є тривимірні композиції, які створюють у відповідному програмному забезпеченні – 3ds Max, Blender, Autodesk Cinema 4D, Autodesk Maya та ін. Варто зазначити, що 3D-технології у галузі плакатного мистецтва дозволяють створити ефект глибини, об'ємності і динамічності зображення. Програми дають змогу робити сміливі експерименти з текстурами, формою, освітленням, що у свою чергу, активно привертає увагу глядача і створює необхідний емоційний ефект. Ці плакати можуть існувати як у соц-мережах, так і в міських просторах.

На нашу думку, досить важливим напрямом у розвитку соціального плаката є його можливість взаємодії з реципієнтом, тобто людиною, котра повинна осмислити зображене. Відповідно, сьогодні масово використовують інтерактивні плакати, які мають механічні рухомі елементи і змінюються під час фізичної взаємодії. Це такі частини, котрі треба поміняти місцями, перевернути, скласти, відірвати тощо для того, щоб прочитати зашифроване повідомлення або побачити нове цілісне зображення.

Дуже вдалим прикладом в цьому випадку є кейс благодійного проєкту «Перевтілення», створений командою Rocketmen Agency, який поєднує соціальний меседж із креативною механікою взаємодії (див. Додаток В, іл. 2.33-2.35). Їх концепція побудована на поєднанні реалій війни та краси природи України: на нижньому шарі зображено відомі ідилічні картини українських пейзажів, поверх яких наклеєні стікери у формі зброї. Глядач може зняти стікер, тим самим відкриваючи фрагмент пейзажу й символічно «очищаючи» простір від наслідків війни. Кожна наклейка містить QR-код для донату, короткі мотивуючі фрази, посили, цитати або ж посилання на соціальні мережі інших соціальних проєктів.

Це також доводить, що крім звичайних маніпуляцій, плакат може бути й інтерактивним у середовищі цифрових технологій. Використання доповненої реальності, QR-кодів та ін. дає змогу реципієнтам взаємодіяти

безпосередньо з плакатом завдяки планшету або смартфону. Відповідно, наведення камери на QR-код чи зображення, в якому зашифровано веб-сайт може активувати відео, анімацію або додатковий візуальний контент, що значною мірою розширює інформаційний контекст повідомлення і відкриває новий рівень сприйняття соціального плаката [24, с. 222]. Як відомо, плакати такого типу стають вдалими складовими елементами цікавих музейних експозицій, міських арт-інсталяцій, виставок та рекламних кампаній. На нашу думку, їх перевага полягає у створенні глибокого емоційного зв'язку між інформаційним повідомленням та цільовою аудиторією.

Слід підкреслити, що матеріальність соціального плаката зазнає великих змін через використання різноманітних носіїв та сучасних експериментальних підходів. Як правило, плакати друкуються на паперових чи картонних засобах, але сьогодні можна використовувати також текстиль, деревину, метал, пластик тощо. З метою нівелювання негативного впливу на навколишнє середовище екологічні компанії використовують плакати, що створені на основі переробленого паперу, пластику чи біоматеріалів.

В сучасних умовах створення соціальних плакатів зумовлене великою кількістю різноманітних матеріальних носіїв, серед яких кейси для телефонів чи ноутбуків, футболки, сумки, блокноти, предмети інтер'єру тощо [1, с. 152]. Приклади такого застосування плаката від організації «Be Brave Like Ukraine», створеної агенцією Vanda спільно з державними інституціями наведено в іл. 2.36-2.38 Додатку В. На нашу думку, використання предметного дизайну дає змогу реалізувати тривалий зоровий контакт, оскільки інформація про певну соціальну проблему або конкретний посил на постійній основі присутні у житті користувача.

Вважаємо, що правильним рішенням у сфері плакатного мистецтва також є застосування проєкцій, різноманітних світлових ефектів і LED-технологій. Це зумовлено тим, що світлові плакати дозволяють створити ефект динамічності через зміни зображення залежно освітлення або від часу доби. Дані плакати активно використовують у міському просторі, на фасадах будівель, у метро з метою привертання уваги громадян. Застосування

світлодіодів та флуорисцентних фарб робить плакат помітним вночі. Така техніка використовується в соціальних кампаніях з безпеки дорожнього руху [46, с. 93].

Крім цього, ефектними стають й голографічні плакати, які змінюють своє зображення у залежності від кута зору глядача. Ця технологія широко використовуються не тільки в дизайні упаковки та рекламній індустрії, а й у мистецьких проєктах, що додає інтерактивності та нових сенсорних відчуттів. В іл. 2.39, 2.40 Додатку В показано соціальну рекламу благодійного іспанського Фонду ANAR. В їхньому плакаті використано лентикулярну технологію для того, щоб транслювати приховане повідомлення для дітей, які потерпають від насильства з боку дорослих. Відповідно, глядачі, які мають зріст понад 135 см. бачать тільки нейтральний дитячий портрет з підписом: «Іноді жорстоке поводження з дітьми помітно лише дитині, яка страждає від цього», а ті хто нижчий (діти), бачать лице хлопчика зі слідами побиття і заклик звернутися по допомогу за потреби. На нашу думку, такий підхід дозволяє підвищити ступінь ефективності соціального плаката, адже у ньому застосовано інноваційні друкарські технології для того, щоб приховано та безпечно комунікувати з незахищеним прошарком населення – дітьми.

Також успішним рішенням виступає застосування принципів оптичних ілюзій та відстані в візуалах соціальних кампаніях. Для прикладу, наведемо серію з 5-ти плакатів «Fase» торгової мережі ІКЕА, які розробило шведське рекламне агентство Forsman & Bodenfors (див. Додаток В, іл. 2.41-2.43). Здалеку здавалося б, що це звичайні портрети, проте якщо підійти ближче, то можна розгледіти, що вони складаються з дрібних фрагментів, на яких зображена, власне, продукція ІКЕА: крісла, посуд, світильники, засоби для зберігання речей, годинники, килимки, постіль тощо. Всі елементи грамотно підібрані по відтінках і подібно до пазлу утворюють цілісний гармонійний образ. Гаслом кампанії була фраза «Long Life Delivery» («Доставка на довгі роки»). Цим ІКЕА вдало підкреслила довговічність своїх

товарів та той факт, що вони стають частинкою чиеїсь особистої історії [6, с. 96].

Плакат, як жанр мистецтва, продовжує активно розвиватися також як і соціальний проєкт, демонструвати гнучкість та здатність поєднувати графічний дизайн із комерційними і творчими практиками. Попри те, що сьогодні зростає популярність різноманітних цифрових форматів, традиційний соціальний плакат у друкованому вигляді також залишається актуальним. Його особливою рисою є швидкість зчитування певного меседжу, адже, як правило, глядач не витрачає багато часу на те, щоб його сприйняти [10, с. 93]. Відповідно, композиційні рішення у традиційному друкованому плакаті мають бути лаконічними, чіткими та виразними. У цьому контексті головну роль відіграє застосування типографії, контрастних кольорів, цікавих форм, графічних елементів та символів, які значною мірою підсилюють змістовий та емоційний вплив на реципієнта.

Станом на сьогодні, плакат – це один з ефективних засобів візуального діалогу у громадських місцях. Тим не менш, виставкові зали, фестивалі, конкурси, культурні акції, міжнародні огляди сьогодні залишаються головними осередками для ознайомлення та взаємодії цільової аудиторії з плакатним мистецтвом. Як наслідок, тематичні, регіональні та персональні виставки, незважаючи на обмежений доступ і недостатнє висвітлення в ЗМІ та соцмережах, продовжують й надалі нести важливу мету у культурному та соціальному просторі суспільства як місця зустрічі глядача з плакатом [32, с. 248].

Висновок до другого розділу

У другому розділі ми здійснили комплексний аналіз візуальної мови сучасного українського соціального плаката та основних підходів до його створення в умовах війни та цифровізації. Дослідження показало, що українські художники та дизайнери сьогодні активно використовують плакат як спосіб реакції на суспільні виклики, інструмент підтримки колективної стійкості та засіб формування видимого простору національної солідарності.

Виявили, що візуальна мова цього жанру вибудовується за рахунок активного застосування символів, архетипів, експресивності, метафоричних образів та емоційних акцентів, спрямованих на посилення впливу на глядача. Архетипи Героя, Матері, Дому, Дитини, а також бінарні опозиції «мир-війна», «життя-смерть», «свій-чужий» формують чітку семантичну структуру плакатів і забезпечують миттєве зчитування візуального меседжу. Важливу роль також відіграє колористика і композиційна лаконічність.

Окрему увагу було приділено творчості сучасних українських митців плаката, чия діяльність з 2014 і до сьогодні засвідчує перехід від традиційного агітаційного засобу до концептуального мистецького висловлення. Виявили тенденцію до поєднання антивоєнної тематики з елементами народної культури, декоративно-прикладного мистецтва, іконопису та використання інтертекстуальних цитат. Це все створює глибокий вплив на глядача та впізнаваність робіт в глобальному контексті

Також ми довели, що незважаючи на постійні зміни в технологіях і формах плаката, його сутність як носія актуального суспільного посилу залишається незмінною, проте способів створення з кожним днем все більше. Використання цифрових технологій, інтерактивних елементів, експериментальних та екологічних матеріалів, 3D-графіки, доповненої реальності і альтернативних носіїв – все це виводить плакатне мистецтво за межі традиційного друкованого формату і посилює його вплив в суспільному просторі. Ефективною є можливість взаємодії глядача з плакатом, зміна його частин і форми, застосування мультимедійних та сенсорних ефектів. Водночас встановлено, що цифрові технології не витісняють класичні техніки, а інтегрують їх у сучасний дизайн-процес.

Отже, соціальний плакат сьогодні постає як складний і багатогранний феномен графічного мистецтва, який постійно еволюціонує та продовжує відігравати головну роль у художньому відображенні і коментуванні суспільних процесів, та у приверненні уваги до актуальних викликів суспільства і моральних цінностей. При цьому плакат зберігає потенціал подальшого розвитку в сучасному соціо-культурному просторі.

РОЗДІЛ 3. СЕРІЯ ПЛАКАТІВ «ОГОЛЕНИЙ НЕРВ» ЯК ХУДОЖНЯ РЕФЛЕКСІЯ НАСЛІДКІВ РОСІЙСЬКОЇ АГРЕСІЇ

3.1. Концептуально-методичні засади створення серії плакатів

Для створення комплекту соціальних плакатів антивоєнної тематики як основу розробки ми обрали проєктний метод, запропонований О. Парфімович [29, с. 261]. Його застосування у сфері графічного дизайну дозволяє розглядати плакат не лише як художній твір, а як комунікативний інструмент, що транслює суспільно важливі наративи та формує колективне переосмислення сучасних подій.

Першим етапом є встановлення мети серії, яка повинна відповідати актуальній соціальній потребі суспільства. У нашому випадку вона полягає у візуалізації трагедій, спричинених російською агресією, та у збереженні пам'яті про культурні та людські втрати. Плакат у цьому контексті стає медіатором між соціальною ідеєю та глядачем. Дизайн-процес розгортався за моделлю поданою в схемі. 3.1:



Схема 3.1. Метод проєктування серії соціальних плакатів за О. Парфімович [29, с. 261].

В умовах повномасштабної війни проєктування антивоєнного плаката перестає бути суто професійним завданням і набуває особистісного виміру. Для дизайнера він стає способом рефлексії пережитого досвіду, реакцією на

колективну травму та спробою візуальної фіксації того, що часто складно передати вербально. Саме тому проєктний метод у цьому дослідженні розглядається не лише як технологічна модель, а як інструмент усвідомленого художнього висловлювання.

Другий етап – концептуальний. На даному етапі формується базова творча ідея плаката, визначаються композиційні та смислові доміанти, обирається семіотична структура, що забезпечує зрозумілість ідейного послуху. Важливим аспектом цього етапу є етична відповідальність автора. Адже, соціальний плакат на тему війни не повинен відтворювати насильство заради емоційного ефекту чи перетворювати трагедію на візуальний атракціон. Натомість ключовим завданням стає пошук образів, які здатні передати масштаб втрат і болю опосередковано — через символ, метафору або тишу, що часто є сильнішими за пряме зображення. Також на концептуальному етапі визначається співвідношення графічного й текстового компонентів плаката.

Третій етап – це візуальне втілення. На даному рівні реалізуються засоби візуально-графічної мови: композиція, ритм, колір, типографіка, пропорції, контраст, вибір графічної техніки (цифрової, традиційної або ж змішаної). У випадку з антивоєнною тематикою ключовим є створення емоційно-напруженого графічного середовища, здатного передати біль, втрату, але водночас – надію, мужність і відродження. Саме тут поєднуються естетичний аспект і соціальна функція плаката.

У контексті наслідків російської агресії соціальний плакат набуває функції візуального документа епохи, що фіксує не лише події війни, а й психологічні, культурні та ціннісні трансформації українського суспільства. Саме тому застосування проєктного методу дозволяє системно осмислити ці процеси й передати їх за допомогою переконливої художньої форми.

3.2. Ідейні пошуки та стилістичне обґрунтування проєкту

Перед початком створення серії плакатів ми здійснили ґрунтовну аналітичну роботу, дослідивши сучасний український візуальний простір, що

сформувався в умовах повномасштабного вторгнення. Соціальний плакат антивоєнного спрямування має значний соціо-культурний потенціал. Він може бути виконаний в різних стилях, починаючи з абстрактних малюнків та завершуючи реалістичним зображенням подій. Проте, незалежно від форми, його основним завданням є привернення уваги суспільства до нагальних проблем та загроз, що виникають в зоні конфлікту, до болю втрати та переживань, передання ідей незламності, гідності та сили духу [2, 128].

Сучасна соціальна реклама, згідно Закону України «Про основні засади державної політики у сфері утвердження української національної та громадянської ідентичності» (ВВР, 2023, № 46, ст.116), є одним із інструментів реалізації громадянської освіти в Україні. Відповідно до ст.9 другого розділу цього ж Закону, духовно-моральне виховання в нашій державі сьогодні здійснюється через низку наступних ключових напрямів:

- пропагування та поширення україномовного контенту;
- підтримка сімейних цінностей та активне залучення до патріотичного виховання;
- популяризація та охорона культурної спадщини українського народу;
- розвиток лідерських якостей, формування психологічної та духовної стійкості, усвідомлення громадянської відповідальності;
- відповідальне ставлення до виконання професійних обов'язків, запобігання корупції та нехтуванню повноваженнями;
- формування належного ставлення до довкілля та державних природних ресурсів;
- шанобливе ставлення до діячів українського державотворення, ветеранів та героїв, що загинули, захищаючи незалежність і територіальну цілісність України [11].

Також значний вплив на формування ідейно-тематичної основи нашого проєкту мали роботи сучасних вітчизняних митців, серед них, зокрема: Н. Тітов, К. Лісова, М. Скоп, А. Єрмоленко, Д. Подольцева, О. Грищенко, а також українські та зарубіжні спілки дизайнерів та агенції, що

працюють в сфері соціальної комунікації та культурного активізму. Їхні роботи було згадано в попередніх розділах. У цих плакатах простежується комбінування гострої соціальної позиції з символічними образами, використання національної атрибутики та орнаментів, метафор та архетипів, які посилюють емоційний вплив на глядача. Зразковими для дослідження є плакати, що присвячені захисту української мови, прав дітей, збереженню культурної спадщини, вшануванню пам'яті загиблих, екологічним загрозам та техногенній небезпеці.

На основі проведеного аналізу ми виокремити найбільш ефективні художні засоби для створення соціальних плакатів на тему війни, щоб найбільш точно передати всю її масштабність та серйозність. Це:

- використання мінімалізму як засобу для концентрації змісту;
- поєднання реалістичних та метафоричних образів;
- застосування акцентних кольорів (наприклад, червоного, як символу небезпеки, болю, втрат);
- лаконічні текстові акценти, що доповнюють зображене і формують чітке емоційне та смислове повідомлення.

На основі цих принципів була сформована концептуальна структура серії «Оголений нерв», за основу якої ми взяли пісню «Земля» української співачки Джері Хейл [51]. Музичний твір присвячений темі війни в Україні та наслідкам замінування українських територій. Її образність та сучасний культурний контекст підсилюють посил серії, оскільки поєднують документальність воєнної реальності з мотивами народної стійкості. Назва серії відображає емоційний стан українського суспільства, що перебуває у постійному напруженні, болю й вразливості, але водночас зберігає внутрішню силу, здатність до протистояння та відновлення. «Оголений нерв» постає як метафора відкритої рани народу, символ загостреного сприйняття реальності, травматичного досвіду та пам'яті про втрати.

Серія складається з чотирьох плакатів, які формують цілісний візуальний наратив, що побудований на поєднанні документальних зображень визначних постатей української культури з образами воєнної

руйнації: пожежами, вибухами, знищеними будівлями та ландшафтами. Такий прийом створює контраст між прадавністю культури та актуальною загрозою її знищення. Монохромна стилістика використана як візуальна метафора виснаженості, тоді як червоний колір виступає домінантним маркером болю, небезпеки, культурної пам'яті. Така контрастність підсилює драматизм і дозволяє вибудувати сильний емоційний акцент на ключових елементах композиції.

Перший плакат «Чому не сіяти жито й нагодувати пів світу?» репрезентує проблему замінування та нищення українських полів і традицій землеробства внаслідок російських ударів. Як центральний образ ми використали архетип Матері, який у соціальній комунікації функціонує як символ турботи, життя та захисту. За його основу ми обрали світлинку Соломії Крушельницької, образ якої передає ідею культурної гідності й внутрішньої сили, що зберігається навіть у ситуації загрози. Контраст між постаттю та палаючим полем на задньому плані підкреслює масштаб втрат, яких зазнає українська земля.

Жито на передньому плані, виконане у теплих природних відтінках, постає візуальною метафорою родючості й потенціалу до відновлення. Силует лелеки, що залишає охоплене вогнем поле, посилює драматизм. Цей образ традиційно пов'язується з домом, миром, проте тут він вимушено тікає, акцентуючи на вимушених переселеннях і втраті безпеки. Композиція будується на поєднанні вертикальної домінанти центральної фігури з ритмікою горизонту поля, створюючи напруження між життям і загрозою, між турботою та небезпекою (див. Додаток Г, іл. 3.1.).

Особливе місце в серії посідає другий плакат «Навіщо сіяти метал, який не проростає?». Він присвячений темі культурних втрат і незнищенності творчого начала як ключового маркера національної ідентичності. Візуальне рішення побудоване на контрасті між зруйнованими російськими окупантами пам'ятниками українським діячам та образом Катерини Білокур, яка зображена поруч зі своєю роботою «Квіти за тином» (1935). Фігури пошкоджених монументів, уведених у композицію як символи

цілеспрямованого нищення української культурної спадщини, апелюють до реальних актів варварства: руйнування музею Григорія Сковороди в Сковородинівці 6 травня 2022 року, пошкодження пам'ятника Тараса Шевченка в Бородянці після російської окупації в 2022 р. та знищення музею Романа Шухевича у Білогірці внаслідок атаки дронів 1 січня 2024 року.

Їм протиставлено живий, барвистий мотив полотна Білокур: постать художниці у традиційному вбранні підкреслює неперервність української творчої самобутності, тоді як її картина функціонує як метафора самовідновлення культурного середовища. Колористичний акцент на квіткових барвах увиразнює ідею стійкості, а домінуюча чорно-біла частина зруйнованих монументів формує відчуття втрати. У нижній частині композиції застосовано експресивне вирішення у вигляді червоно-чорної вибухової хмари — універсального символу насилля, що стирає минуле й зазіхає на майбутнє. У цьому протиставленні проявляється ключовий концепт серії: навіть якщо фізичні прояви культури – музеї, пам'ятники, архіви – зазнають руйнування, то духовний і креативний потенціал українського народу продовжує проростати через мистецтво, поезію, пісню та образотворчу традицію (див. Додаток Г, іл. 3.2.).

Третій плакат «Чому не сіяти квіти, щоб у вінки плели діти?» порушує тему знищення мирного населення, зокрема дітей, що є однією з найболючіших сторін війни. Як концептуальний центр обрано архетип Дитини, як носія майбутнього, символу беззахисності, моральності та гуманності. У композиції використано дитячу світлину Лесі Українки, яка є персоніфікацією української культури, а й втілює ідею незахищеного життя, що потребує турботи й захисту.

На тлі також ми розмістили зображення Маріупольського драматичного театру, який став символом однієї з найтрагічніших сучасних подій. Червона кулька з написом «ДЕТИ» трансформується у виразний композиційний знак та нагадування про знехтуване попередження і незжалісне вбивство мирного населення. Маковий цвіт у нижній частині плаката виступає символом пам'яті та скорботи, одночасно зберігаючи

зв'язок із надією й життєвим циклом. Завдяки цьому плакат вибудовує емоційний, але стриманий наратив, уникаючи прямих сцен насильства й замінюючи їх продуманими візуальними метафорами, які підсилюють емпатію та занурення глядача в тему (див. Додаток Г, іл. 3.3.).

На четвертому плакаті «Чому забула людина, що вона людина, і сіє в землю міни?» зображено фігуру кобзаря у стриманій тональній гамі. Образ репрезентує тяглість української культурної традиції та роль митця як носія національної пам'яті. У центрі композиції представлено дерево на тлі насиченого червоного кола, що постає символом кровопролиття та глибинного болю. Графічне дерево з розгалуженою структурою постає метафорою внутрішнього «нерва» нації – виснаженого, але незламного. Яскрава жовта рослинність виконує роль колористичного контрапункту: вона створює теплий акцент, який символізує життя, надію, духовний спротив і здатність України проростати навіть на зруйнованому та травмованому ґрунті. Нижня частина композиції, виконана у вигляді розколотої півсфери, втілює зранену землю, закладені в неї вибухові загрози й нестабільність. Образ «міни» тут працює як буквальний і метафоричний мотив: земля, що несе небезпеку, водночас уособлює потенціал руйнування людини людиною.

Текстове наповнення плаката актуалізує етичне питання відповідальності людства за трагедію, спричинену забуттям власної гуманності. Вербальний меседж посилює загальну семантику плаката й спрямовує сприйняття глядача на роздуми про втрату моральних орієнтирів у воєнний час (див. Додаток Г, іл. 3.4.).

В усіх чотирьох плакатах використано спільні стилістичні елементи – фотографічну основу, додаткові метафоричні компоненти, різку кольорову акцентуалізацію та типографіку, що працює як смисловий маркер. Ахроматичні ділянки з умисним зниженням деталізації позначають зони руйнування, втрат і травматичної пам'яті. У той час як кольорові фрагменти: колосся пшениці, квіти, вогонь, символічні знаки — виконують роль емоційних і смислових домінантів, що притягують увагу глядача.

3.3. Технічні аспекти створення плакатів та поетапне виконання

Створення серії соціальних плакатів «Оголений нерв» за мотивом пісні «Земля» української виконавиці Джері Хейл стало комплексним процесом, що поєднав концептуальну розробку, технічну майстерність і продуману роботу з візуальною складовою. Технічна реалізація охоплювала кілька послідовних етапів, серед яких, зокрема: ескізування, створення цифрових композицій, опрацювання фотоматеріалів, верстка, кольорокорекція та адаптація під різні носії.

Робота розпочалася з формування ідейного підґрунтя та пошуку візуальних образів, здатних найточніше передати теми руйнування, пам'яті, стійкості й відродження української культури в умовах війни. На першому практичному етапі було виконано ескізування. Саме тут абстрактні концепції – уламки зруйнованих пам'ятників, вибухові хмари, документальні фото видатних українців – вперше матеріалізувалися. Це дозволило окреслити структуру майбутніх композицій і визначити принципи взаємодії документальних фото, метафоричних елементів та текстових акцентів.

Підготовка та реалізація проєкту здійснювалася з використанням графічних редакторів. Для опрацювання растрових зображень застосовано Adobe Photoshop, тоді як створення й редагування векторної графіки виконувалося в Adobe Illustrator, що забезпечувало високу чіткість і масштабованість елементів серії. На початковому етапі всі макети розроблялися з орієнтацією на поліграфічне відтворення. Тому ми створили базовий робочий файл формату А3 (297 × 420 мм) із роздільною здатністю 300 ррі, яка є оптимальною для поліграфічного відтворення. Колірна модель СМУК обрана для забезпечення точності передачі кольорів при друці, відповідно до стандартів професійного дизайну.

Після цього здійснювалося опрацювання фотоматеріалів. Необхідні фрагменти вирізалися за допомогою інструментів Adobe Photoshop: для зображень із рівномірним тлом (наприклад, силует людини) використовувався інструмент Magic Wand Tool, а для більш складних контурів – Polygonal Lasso Tool. Це дозволило точно вирізати зображення

зруйнованих монументів, вибухових хмар, історичних артефактів. Вирізани елементи зберігалися на нейтральному тлі з метою подальшого інтегрування у макет плаката.

Далі обробка продовжувалася в Adobe Illustrator, де підготовлені фрагменти вставлялися в основний документ. За допомогою функції Image Trace растрові елементи перетворювалися у вектор, після чого команда Expand давала змогу розділити їх на окремі частини для детального редагування. Під час цього етапу ми видалили зайві деталі, уточнювали контури, налаштовували кольори й градієнти, а також здійснили коригування пропорцій і перспективи інструментами групи Transform. А інструментом Eraser ми усунули непотрібні фрагменти. Також, декуди ми додали спрощені стилізовані форми, щоб створити символічний ефект.

За допомогою вище перелічених дій, ми адаптували кожен елемент композиції до загальної концепції, з урахуванням змістового та естетичного навантаження. Далі було комбінування усіх підготовлених візуальних елементів і текстових блоків у фінальні макети. Для основних текстів ми використали український шрифт із засічками Kyiv Type Titling, який вдало резонує з загальною драматургією плакатів. Текст розміщувався так, щоб не домінувати та не перекривати ключових образів, проте водночас залишатися виразним елементом композиції.

Значна увага приділялася колористиці. Серію було об'єднано єдиною гамою — поєднанням чорно-білих документальних фрагментів та акцентних кольорів (зокрема червоного як основного). Такий підхід дозволив досягти візуальної цілісності та підсилити ключові сенси: чорно-білі елементи уособлюють втрату, руйнацію, минуле, барвисті — життя, творчий імпульс і відновлення, а червоний – це небезпека, травма, але боротьбу та культурна пам'ять. Єдина палітра сприяла впізнаваності серії та її цілісному сприйняттю як одного візуального висловлювання.

На завершальному етапі здійснено фінальну кольорокорекцію, балансування контрастів, переведення текстових фрагментів в криві, додавання текстур, легких градієнтів та ефектів прозорості для глибшої

емоційної виразності. Кожен плакат був окремо перевірений на наявність технічних неточностей, після чого макети збережено у форматах, придатних до друку й цифрового поширення. Також ми за допомогою мокапів показали адаптацію серії плакатів під різні формати та середовища – від класичних поліграфічних носіїв до великих зовнішніх площин і цифрових екранів. Хоча початково плакати розроблялися в колірній моделі CMYK, на етапі цифрової адаптації дублікати макетів було переведено в RGB для забезпечення коректної передачі кольорів у соціальних мережах, на екранах та інших цифрових платформах. Це дозволило зберегти візуальну якість, змістову виразність і композиційну цілісність серії в різних середовищах експонування.

Висновок до третього розділу

У третьому розділі ми реалізували концептуальні, методичні й технічні засади створення серії соціальних плакатів «Оголений нерв» як художньої рефлексії наслідків російської агресії. За основу ми обрали проєктний метод О. Парфімович, що забезпечив поетапність, структурованість і наукову обґрунтованість творчого процесу та дозволив перетворити художній задум на дієвий засіб комунікації в суспільстві.

На концептуально-методичному рівні було доведено, що сучасний соціальний плакат у воєнному контексті набуває статусу художнього документа епохи, здатного фіксувати психологічний стан і трансформацію цінностей українського суспільства. Усвідомлений етичний підхід до проєктування зумовив відмову від прямого зображення насильства на користь метафоричної та символічної мови, що посилює емпатичний вплив і сприяє глибшому осмисленню теми війни без візуальної експлуатації трагедії.

Аналіз сучасного українського антивоєнного плаката дозволив виокремити провідні художні тенденції, зокрема поєднання документальності й символізму, використання мінімалістичних композицій, акцентної колористики, національних мотивів та архетипних образів. Ці

принципи стали основою стилістичної мови серії «Оголений нерв», у межах якої архетипи Матері та Дитини, культурні постаті й знакові об'єкти виконують роль носіїв колективної пам'яті та моральних орієнтирів. Їх інтеграція в єдину систему візуальних констант забезпечила цілісність серії та послідовне розгортання смислової драматургії від руйнування і втрати до стійкості та відновлення.

Технічна реалізація проєкту довела, що поетапність, уважність до деталей і чітка організація процесу є ключовими передумовами створення ефективного соціального плаката. Використання ескізування, опрацювання фотоматеріалів, робота в Adobe Photoshop та Adobe Illustrator, стандартизована колористика й уніфікована типографіка забезпечили естетичну й концептуальну цілісність серії. Важливим результатом стало адаптування макетів до різних форматів і типів носіїв, що підтвердило універсальність створених композицій і можливість їх використання в інтер'єрних, екстер'єрних та інших цифрових і матеріальних носіях.

Отже, проведене дослідження доводить, що створення соціального плаката в умовах війни є складним міждисциплінарним процесом, що поєднує концептуальні, етичні, стилістичні та технічні рішення. Проєктний метод у цьому контексті виступає не лише інструментом організації творчої роботи, а й засобом досягнення єдності форми та змісту. Це забезпечує належний рівень естетичної завершеності й комунікативної ефективності комплексу плакатів «Оголений нерв», що репрезентує культурну спадкоємність українського народу, фіксує наслідки російської агресії та слугує інструментом формування суспільної рефлексії. Також під час розробки макетів для отримання вдалих плакатів дизайнер має дотримуватися принципів візуальної рівноваги, контрасту, ритму. Також важливо не перебільшити з акцентами, адже вони формують художню виразність всієї композиції. Уважне виконання кожного етапу гарантує отримання якісного поліграфічного продукту, здатного ефективно працювати в соціо-культурному просторі сучасної України.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна стверджувати, що сучасний український соціальний плакат функціонує як складний культурний феномен, що поєднує художню виразність, технологічну інноваційність і суспільну відповідальність. Його еволюція від історичних форм агітації до багатошарового інструмента візуального висловлювання, зумовлена трансформаціями суспільного життя, політичними кризами, розвитком цифрових технологій та активізацією художніх інституцій. В умовах російсько-української війни соціальний плакат набув особливої значущості, функціонуючи як інструмент культурного опору та збереження національної ідентичності.

2. На теоретичному рівні доведено, що соціальний плакат розвивається у міждисциплінарному полі дизайну, психології, візуальних комунікацій, культурології та медіастудій. Сучасна типологія плаката втрачає жорсткі межі та набуває синкретичного характеру, що проявляється у взаємодії його різновидів. Значну роль у цьому процесі відіграє авторська позиція митця, який постає не лише як виконавець, а як активний учасник суспільного дискурсу та носій етичних і культурних цінностей нації.

3. Комплексний аналіз візуальної мови українського антивоєнного плаката засвідчив посилення символічного й метафоричного рівнів художнього висловлювання в умовах війни. Використання архетипних образів Героя, Матері, Дитини, Дому, а також бінарних опозицій «мир–війна», «життя–смерть», «свій–чужий» формує чітку семантичну структуру та забезпечує швидке сприйняття змісту. Поєднання антивоєнної тематики з елементами народної культури, декоративно-прикладного мистецтва, іконопису та історичних візуальних кодів створює впізнавану, емоційно насичену та ідентифікаційну мову сучасного українського плаката.

4. Дослідження впливу цифровізації дозволило встановити, що застосування цифрової графіки, 3D-моделювання, інтерактивних і мультимедійних рішень, доповненої реальності, альтернативних та екологічних носіїв не нівелює традиційні художні техніки, а навпаки інтегрує

їх у сучасний дизайн-процес. Поєднання ручної графіки, колажу та естампу з цифровими інструментами суттєво розширює виразні можливості соціального плаката.

5. Практична частина дослідження реалізована у вигляді авторської серії соціальних плакатів «Оголений нерв», у межах якої теоретичні положення були втілені засобами проєктної методології. Це забезпечило поетапність, логічну послідовність і наукову обґрунтованість творчого процесу, дозволивши перетворити художній задум на ефективний засіб соціальної комунікації. Реалізація серії підтвердила важливість підбору композиційних, колористичних, технічних і стилістичних рішень для досягнення цілісності та високого рівня комунікативного впливу.

Таким чином, результати магістерського дослідження підтверджують, що сучасний український соціальний плакат є ефективним інструментом візуальної комунікації, здатним впливати на громадську думку, підтримувати національну ідентичність та формувати простір культурного опору. Поєднання традиційних художніх практик, сучасних технологій, національної символіки та проєктної методології створює підґрунтя для подальшого розвитку плакатного мистецтва в Україні.

Практична значущість роботи полягає у можливості використання розробленого комплексу плакатів у виставковій діяльності, соціокультурних проєктах, інформаційних кампаніях, освітньому середовищі та цифрових медіа. Матеріали дослідження можуть бути застосовані у навчальному процесі з дисциплін графічного дизайну, візуальних комунікацій, соціального та культурного проєктування, а також слугувати методичною основою для практичної діяльності дизайнерів, що працюють у сфері соціальної та антивоєнної тематики.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням особливостей сприйняття інтерактивних і мультимедійних соціальних плакатів різними віковими та соціальними групами, а також з аналізом адаптації національної антивоєнної візуальної мови для міжнародної аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаптивна роль плакату в контексті розвитку сучасного мистецтва : колективна монографія / під наук. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2023. 220 с.
2. Александров В. О. Вплив антивоєнної пропаганди на формування національної свідомості та опору засобами плакату. *Мистецька освіта: наукові дискусії*: збірник матеріалів XII науково-практичної конференції, м. Харків, 24 березня 2023 року. Харків : ХНПУ імені Г. С. Сковороди, 2023. с. 126-131.
3. Божко Т. Знаково-символічні системи як культурні коди: упізнаваність та взаємодія символів. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. Том 5. № 2. С. 171-187.
4. Бучківська І. В., Піддубна О. М., Максимчук А. П., Шостачук Т. В. Ретроспективне дослідження графічного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2024. № 1. С. 33-38.
5. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. 227 с.
6. Грищенко В. Взаємовплив дизайну плаката та середовища існування людини. *Мистецтвознавство*. 2023. Том 1. №. 70. С. 92- 97.
7. Гуманітарний аспект культурної самобутності України. *ОСВІТА.UA*. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/culture/10880/> (дата звернення: 24.11.2025)
8. Гула Є., Трикозенко А., Масич І. Роль і розвиток сучасного українського плакату в умовах війни. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*: збірник матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 27 квітня 2023 року: у 2 томах. Київ: КНУТД, 2023. Том 1. С. 62-64.
9. Донець О. М., Будник А. В. Сучасний український плакат як мистецький літопис спротиву російській агресії (колекція плакатів дизайн-групи "Креативний спротив КНУКіМ/КУК"). *Рукописна та книжкова спадщина України*. 2024. № 1. С. 78-98.
10. Єжова О., Колосніченко О., Остапенко Н., Пашкевич К. Соціальний плакат як особливий жанр мистецтва. *IV Міжнародна науково-*

практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ: КНУТД, 2022. С. 91-94.

11. Закон України «Про основні засади державної політики у сфері утвердження української національної та громадянської ідентичності» Ст. 9 «Особливості національно-патріотичного виховання». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2834-20#Text> (дата звернення: 19.11.2025)

12. Закон України «Про рекламу». Ст. 12 «Соціальна реклама». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 22.11.2025)

13. Залевська О. Ю. Український плакат: етнічні та народно-культурні мотиви. *Етнодизайн у контексті українського національного відродження та європейської інтеграції*. Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2019. № 2. С. 336-341.

14. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання : ДСТУ 8302:2015. – Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 16 с.

15. Касьян Т. К. Роль мистецтва у формуванні національної ідентичності. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького*. 2018. № 6. С. 57-61.

16. Коваль Н.С. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. *Вісник КНУТД*. 2014. №3. С. 255-259.

17. Колосніченко О. В., Єжова О. В., Остапенко Н. В., Кротова Т. Ф., Колосніченко М. В., Чжоу Чуанцзін. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art&Design*. 2022. № 2. С. 66–75.

18. Кузьменко А. Українські художники оновили антивоєнні плакати часів другої світової війни. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/324905-ukrayinski-hudozhniki-onovili-antivoenni-plakati-chasiv-drugoyi-svitovoyi-viyni> (дата звернення: 05.10.2025)

19. Майже ікони. Сакральні мотиви як засіб у воєнному плакаті. *Патріярхат*. URL: <https://www.patriyarkhat.org.ua/statti-zhurnalu/mayzhe>

ikony-sakralni-motyvy-iak-zasoby-u-voiennomu-plakati/ (дата звернення: 18.09.2025)

20. Мала академія мистецтв : збірник наукових праць мистецького наукового конкурсу здобувачів ЗЗСО та ЗВО України / упорядники Л. Качуринець, Л. Циганюк. Хмельницький : ХГПА, 2025. Вип. 4. 244 с.

21. Мистецтво в обороні: Колективна монографія Нац. акад. мистец. України / НАМ України; Ін-т пробл. сучас. мистец. НАМ України; Ін-т культурології НАМ України; Редкол.: В. Сидоренко (гол.), І. Савчук, Г. Чміль та ін.; Упоряд.: О. Клековкін, І. Кузнєцова, М. Черкашина Губаренко. Київ: Фенікс, 2024. 1024 с.: іл.

22. Мистецтво перемоги. *УКФ*. URL: https://milart.ucf.in.ua/posters_ (дата звернення: 02.11.2025)

23. Мусієнко Н. Мистецтво Майдану. Київ : Майстер-принт, 2015. 100 с.

24. Остапенко Н., Колосніченко М., Луцкер Т.В. Сучасний плакат як різновид реклами: види та формати носіїв в різних каналах комунікації (на прикладі адаптивного дизайну плаката). URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19962/1/GDIVP_mono_2022_P212-226.pdf (дата звернення: 30.9.2025)

25. Палюх О. О. Екоєфективні технології видавництв та поліграфії : курс лекцій : навч. посіб. для здобувачів ступеня магістра за освіт. програмою «Видавництво та поліграфія» спец. 186 Видавництво та поліграфія : електронні текстові дані. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 289 с.

26. Перепелицина Г. М. Плакат. *Українська бібліотечна енциклопедія*. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Плакат> (дата звернення: 30.06.2025)

27. Петровська Ю. Соціальний плакат як засіб комунікаційного дизайну в міському середовищі. *Мистецтвознавство. Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 73, том 3, 2024. С. 75-80.

28. «Плакати воєнного часу»: повномасштабне вторгнення — у творах українських митців. URL: <https://druk.press/plakaty-vojennoho-chasu> (дата звернення: 06.11.2025)

29. Порфімович О. Технології візуального впливу (плакатистика) в контексті інформаційної війни. *Діалог: Медіа-студії*. 2014. Вип. 18-19. С. 255-265.

30. Потапенко М. Семіотика в дизайні плакату. *Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу: матеріали V міжнародної науково-практичної конференції, м. Херсон, 11-13 вересня 2019 року*. Херсон, 2019. С. 141-143.

31. Природа та війна. В ЛНТУ представили виставку плакатів студентів-дизайнерів. *Луцький національний технічний університет*. URL: <https://lntu.edu.ua/uk/media/pryroda-ta-viyna-v-lntu-predstavyly-vystavku-plakativ-studentiv-dyzaynerv> (дата звернення: 17.10.2025)

32. Прищенко С., Сенчук Т. Художньо-образні аспекти агітаційного плаката. *Українська академія мистецтв*. 2024. № 35. С 246-252.

33. Прищенко С.В. Візуальна семантика і художня образність плаката. *Культура і сучасність: альманах*. №1. Київ : ІДЕЯ ПРИНТ, 2020. С. 97-103.

34. Сбітнєва Н., Ганоцька О. Візуальна мова сучасного графічного дизайну України. *Мистецтвознавство. Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 80, том 2, 2024. С. 87-94.

35. Свириденко А. Д. Ефективність соціальної реклами: світовий досвід та українські реалії. Київ : НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2015. 35 с.

36. Скляренко Н. В., Колосніченко О. В., Єжова О. В., Чупріна Н. В., Струмінська Т. В., Лю Хуамей. Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. *Art and Design*. 2022. Т.18. №3. С. 120– 139.

37. Совгира Т. І. Цифрові технології в сучасному візуальному мистецтві. *Мистецтвознавство. Вісник КНУКіМ*. 2020. № 42, С. 65–71.

38. Сосницький Ю. До питання історії розвитку художнього образу соціального плаката в Україні: періодизація, ключові етапи та методологічні основи. URL: <https://lnk.ua/jVWP87kNk> (дата звернення: 04.09.2025)

39. Сосницький Ю. Семіотичний аналіз візуальних образів сучасного соціального українського плаката. *Українські культурологічні студії*. Том 2, № 15, 2024. С. 35-44.

40. Сосницький Ю. Соціальний плакат в Україні: від національної ідентичності до глобальних викликів. URL: <https://kelmczasopisma.com/viewpdf/12479> (дата звернення: 08.09.2025)

41. Сосницький Ю. Український плакат як інструмент культурної ідентифікації. *Мистецтвознавство. Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 81, том 2, 2024. С. 129-137.

42. Традиції та інновації у сучасному дизайні : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Івано-Франківськ, 25 квіт. 2024 р.). Івано-Франківськ : Редакційно-видавничий відділ ЗВО «Університет Короля Данила», 2024.

43. Удріс-Бородавко Н. Графічний дизайн з українським обличчям. Київ: Arthuss, 2023. 206 с.

44. Храмова-Баранова О. Л., Вплив графічних технік на розвиток образотворчого мистецтва і дизайну в Україні. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. Журнал. 2020. № 1. С. 45–50.

45. Шалінський І. Культурний код українського плаката Революції гідності : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата мистецтвознавства. Київ, 2017. 20 с.

46. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми: Сумський державний університет. 2018. 300 с.

47. Baldwin J. Roberts L. Visual Communication: From Theory to Practice. *Bloomsbury Visual Arts*, 2020. 192 p.

48. Eskilson S. J. Graphic Design: A New History. 3rd ed. *Yale University Press*, 2019. 472 p.

49. Gray A. L., Curtis C. W., Young M. R., Bryson K. K. Innovative poster designs: A shift toward visual representation of data. *American Journal of Health-System Pharmacy*. 2022. №79(8), С. 625-628

50. Gryshchenko I., Yezhova O., Pashkevich K., Biryukova Y. Research and creative activity in the design field: Intersections of science, art, and engineering. *Leonardo*. 2024. Т. 57. №. 3. С. 279-285.

51. Jerry Heil. *Earth (Dradada) [Official Music Video]*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UVGfg0aetQw> (дата звернення: 26.10.2025)



ХМЕЛЬНИЦЬКА ГУМАНІТАРНО-ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ
ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ДИПЛОМ

№710

I СТУПЕНЯ

IV ВСЕУКРАЇНСЬКОГО МИСТЕЦЬКОГО НАУКОВОГО КОНКУРСУ
МАЛА АКАДЕМІЯ МИСТЕЦТВ
У НАПРЯМУ «ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО»
III ВІКОВА КАТЕГОРІЯ

НАГОРОДЖУЄТЬСЯ

ЗОРЯНА ХОХОЛИК

студентка I курсу освітнього ступеня магістр
спеціальності 022 «Дизайн» факультету мистецтв
Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка

науковий керівник – кандидат педагогічних наук, доцент кафедри
образотворчого мистецтва, дизайну та методики її навчання
Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка
Зоя МАЦИШИНА

Голова галузевої конкурсної комісії
Доктор педагогічних наук, професор, заслужений діяч мистецтв України, декан гуманітарного факультету Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії, професор кафедри образотворчого, декоративно-прикладного мистецтва та технологій, член Національної спілки майстрів народного мистецтва України, Спілки дизайнерів, Всеукраїнської спілки автентики

Кандидат педагогічних наук, професор, заслужений діяч мистецтв України, завідувачка кафедри образотворчого, декоративно-прикладного мистецтва та технологій Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії

Кандидат мистецтвознавства, старший викладач кафедри образотворчого, декоративно-прикладного мистецтва та технологій Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії

Засновник та організатор
Кандидат мистецтвознавства, доцент, доцент кафедри вокалу та диригентсько-хорових дисциплін Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії, член Національної всеукраїнської музичної спілки

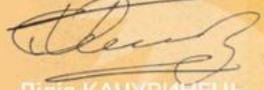
Хмельницький 2025



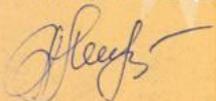
Галина БУЧКІВСЬКА



Валентина ГРЕСЬКОВА



Володимир ХАЛАЙЦАН



Лілія КАЧУРИНЕЦЬ

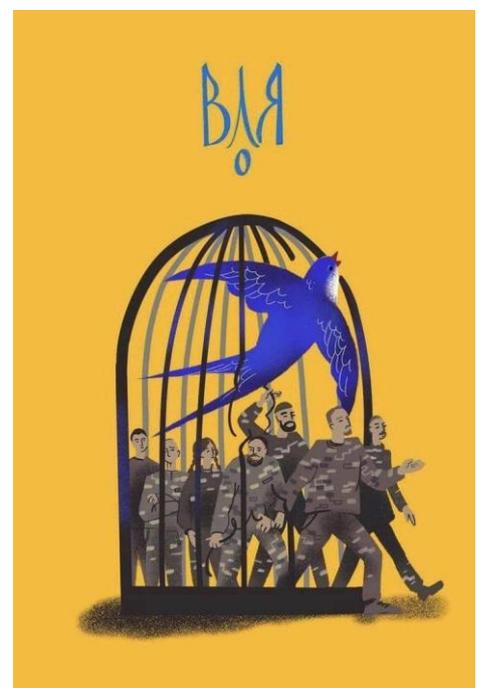
Ілюстрації до розділу І



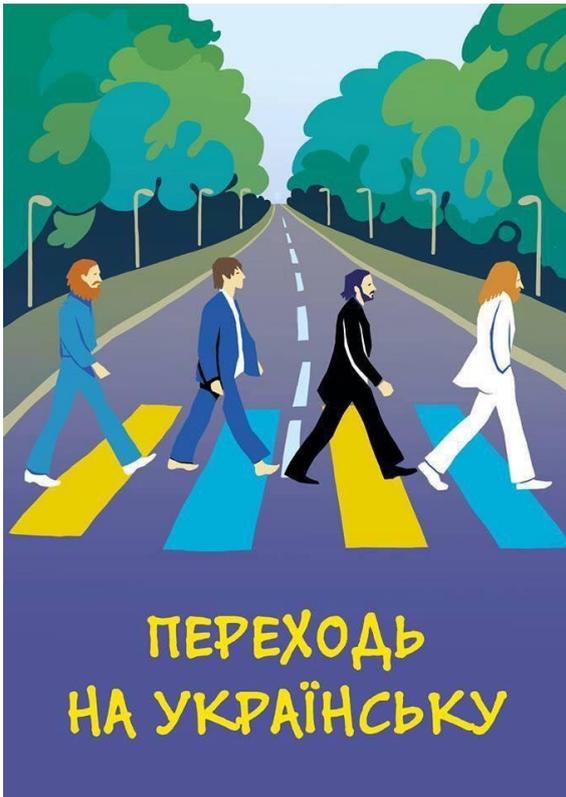
Іл.1.2. О. Лекомцев, О. Стайков, О. Морозовський. «Чорнобильська версія» картини І. Рєпіна «Запорожці пишуть листа турецькому султану», 1990 р.



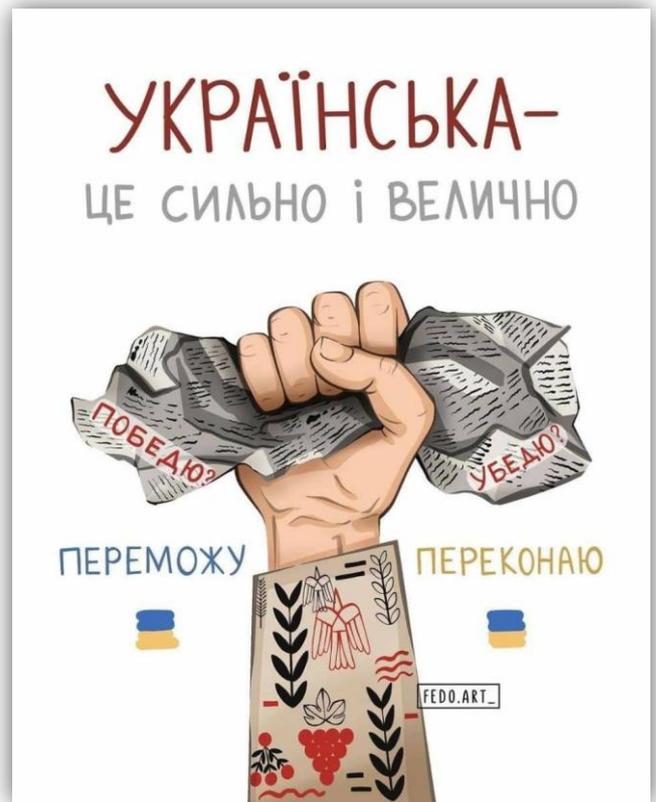
Іл. 1.3. А. Єрмоленко. Соціальні плакати до 29-ї річниці Незалежності України, УІНП, 2021 р.



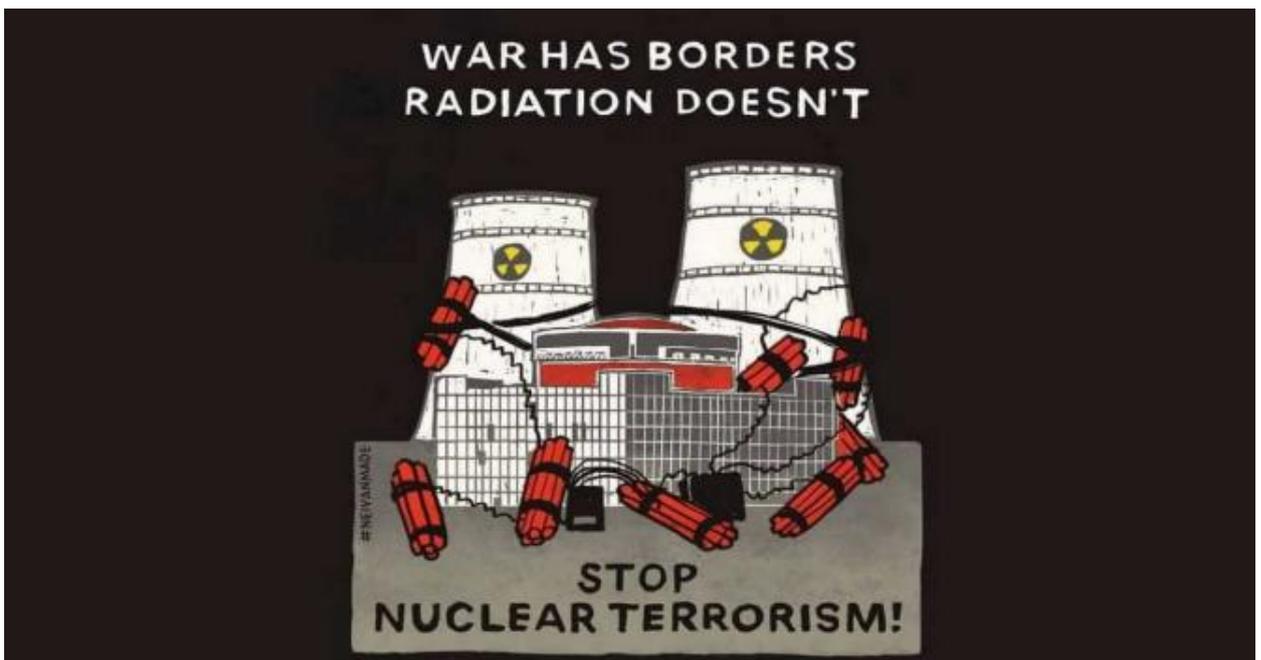
Іл.1.4. І. Костишин «Азов» 2022 р.



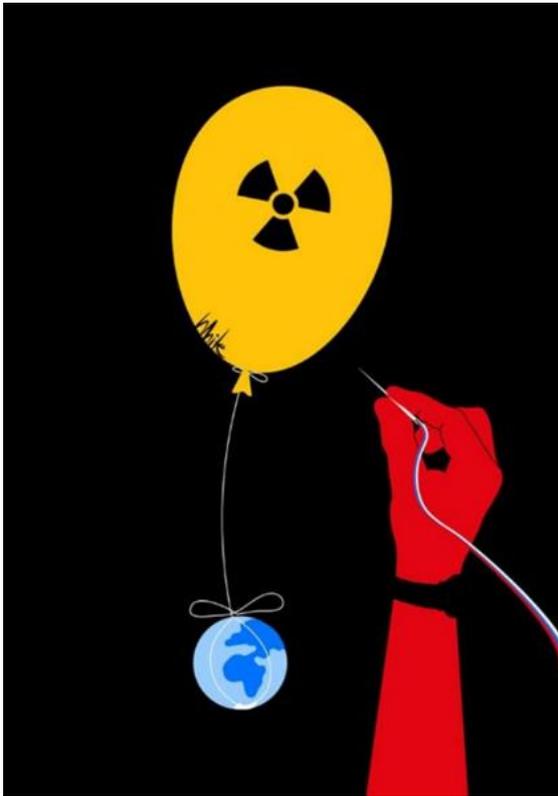
Іл.1.5. Плакат «Переходь на українську»



Іл.1.6. Плакат «Українська – це сильно і велично»



Іл 1.7. М. Скоп. «Війна має кордони, радіація – ні.», 2022 р.



Іл. 1.8. О. Білий «Світ, врятууй Світ», 2023 р.



Іл. 1.9. О. Буханов з серії «Постери щодо війни в Україні» Екосвідомість 2024 р.



Іл. 1.10, 1.11. Т. Прилипко «Mine Awareness Day», 2024 р.

Ілюстрації до розділу II



Іл. 2.1. «Resistance / Опір», Сергій Сімутін, 2022 р.



Іл. 2.2. «Мрія», Олександра Корчевська, 2022 р.



Іл. 2.3. Д. Жабуровський «Буча» 2022 р.



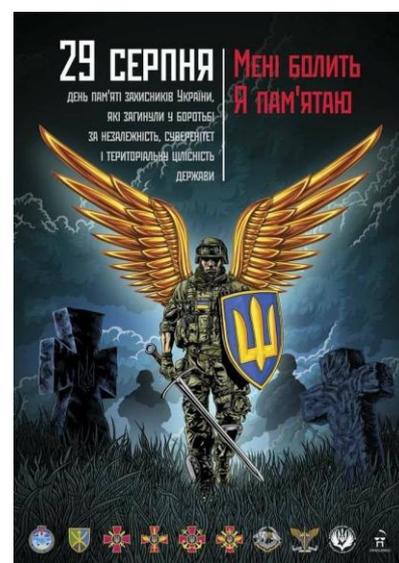
Іл. 2.4, 2.5. Н. Тітов із серії «Добровольці» 2021 р.



Іл. 2.6. Н. Тітов
«ЗСУ – захист
свободи
України», 2022 р.



Іл. 2.7. А.
Колесніченко
"Любити і жити",
2022 р.



Іл. 2.8. А. Єрмоленко.
Плакат до Дня пам'яті
загиблих захисників
України



Іл. 2.9, 2.10. Х. Данько із серії «Сумую», 2024 р.



Іл. 2.11. «Харківське об'єднання графічних дизайнерів "4-й блок"».

Плакат «Mother's Love», 2023 р.

Фото з архіву автора



Іл. 2.12. А. Моргунова. «Save Ukrainian Children», 2022 р. Фото з

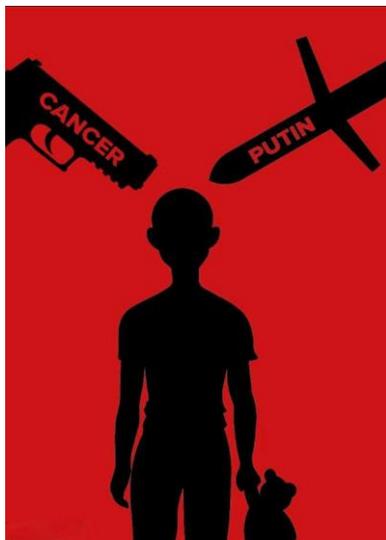
архіву автора.



Іл. 2.13. М. Скоп
(#NEIVANMADE), 2022 р.



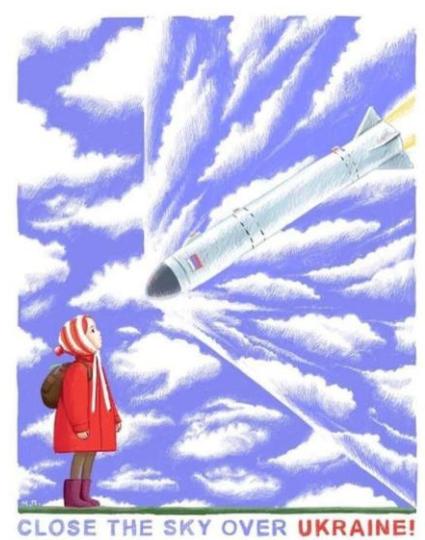
Іл. 2.14. Ю. Осика, 2022 р.



Іл. 2.15. Охматид,
автор невідомий,
2024 р.



Іл. 2.16. О.
Драчковська
«Російська армія
вбиває дітей»,
2022 р.



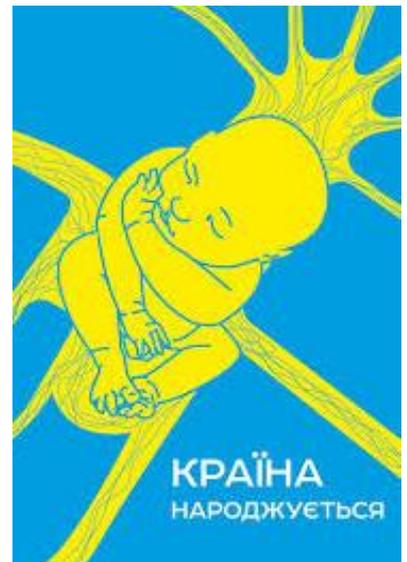
Іл. 2.17. М. Паленко
"Закрийте небо над
Україною", 2022 р.



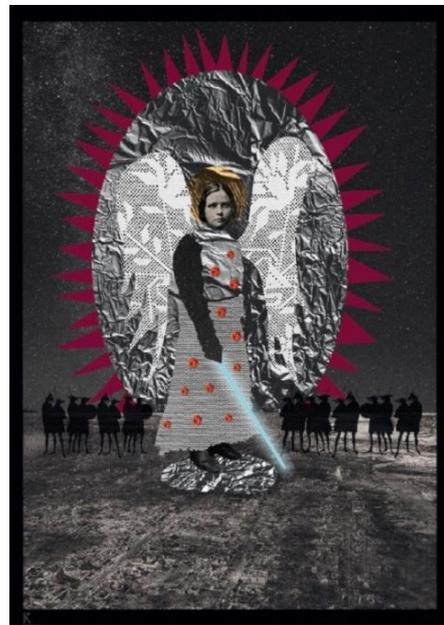
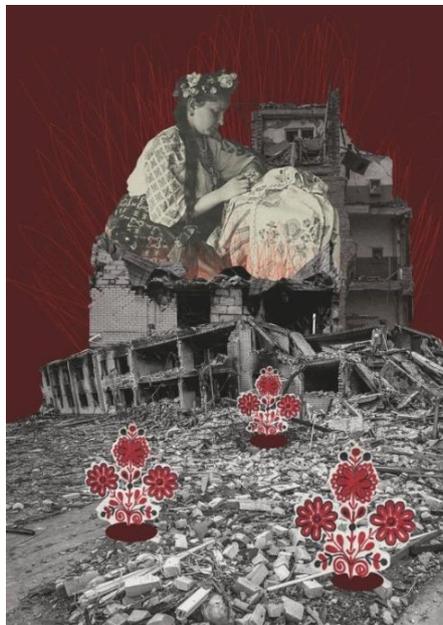
Іл. 2.18. Образ добра і зла в плакаті Н. Тітова, 2018 р.



Іл. 2.19. Спілка дизайнерів StrikePoster. «Я крапля в океані», 2014 р.



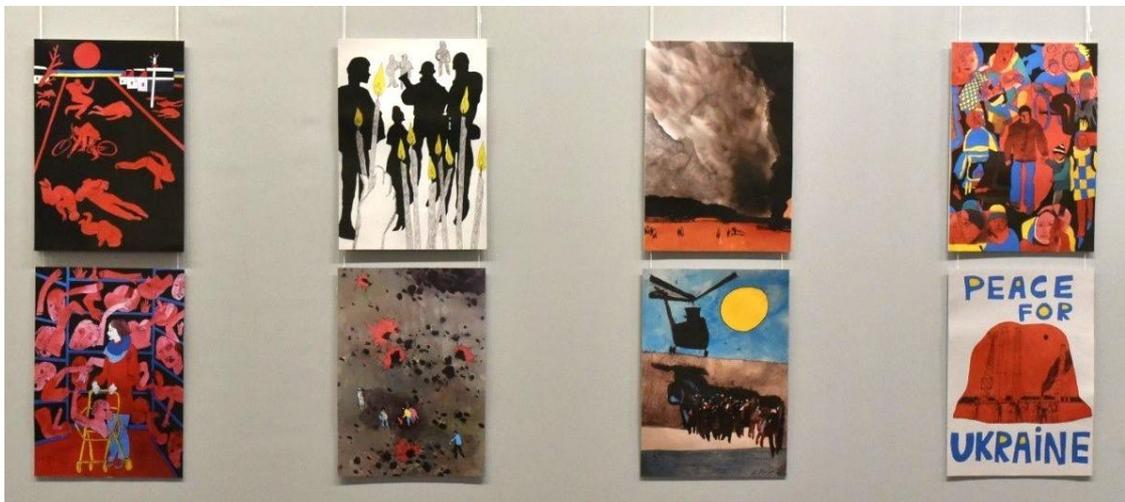
Іл. 2.20. Н. Тітов, «Країна народжується», 2013 р.



Іл. 2.21, 2.22. К. Лісова, «Сила пам'яті» та «Темні часи», 2023 р.



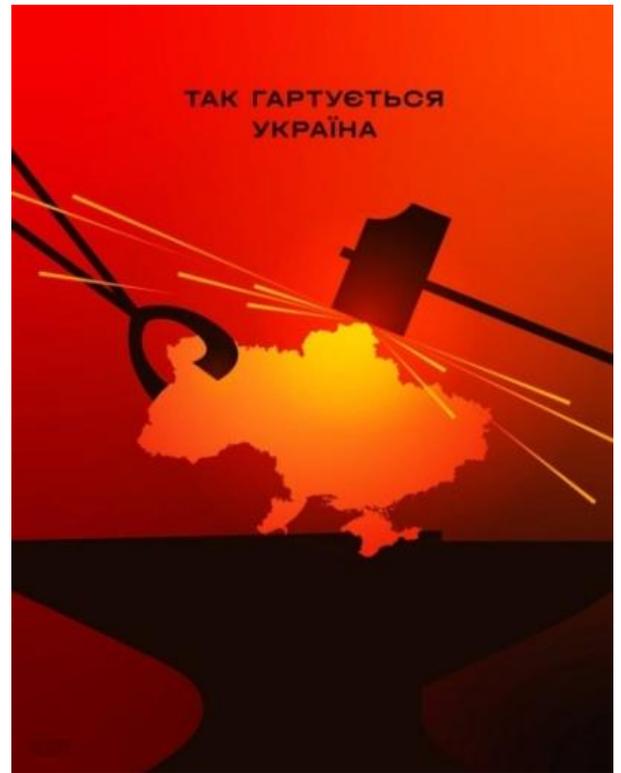
Іл. 2.23-2.25. Олег Грищенко із серії «Stand with Ukraine», 2023 р.



Іл. 2.26. А. Логов. Виставка «Український плакат воєнного часу», 2022 р.



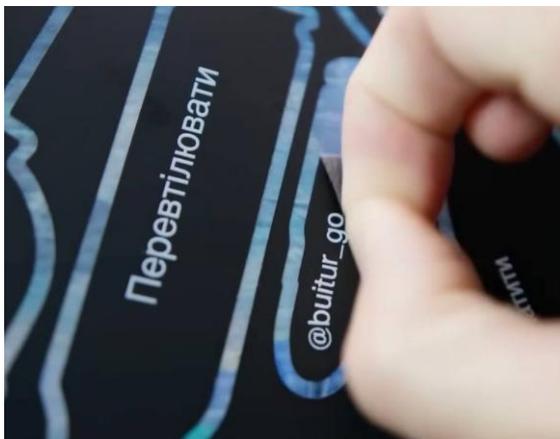
Іл. 2.27-2.29. Даша Подольцева. Серія «Врожай», 2023 р.



Іл. 2.30, 2.31. Роботи Артема Гусева, 2023 р.



Іл. 2.32. М. Скоп (#NEIVANMADE), «Спасителі світу» (та оригінал зліва)



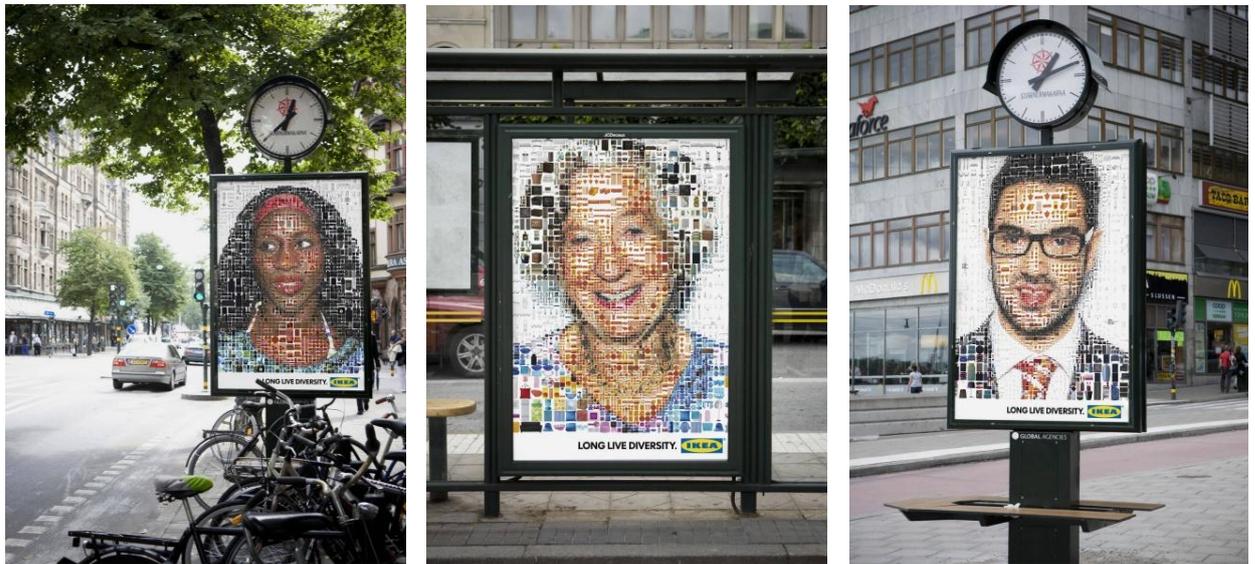
Іл. 2.33-2.35. Плакати створені Rocketmen Agency для благодійного проекту «Перевтілення» 2025 р.



Іл. 2.36-1.38. Футболка, значок (пін) та шарф від кампанії «Be Brave Like Ukraine», створеної агенцією Vanda спільно з державними інституціями



Іл. 2.39, 2.40. Соціальний плакат на тему захисту дітей від насильства фонду ANAR

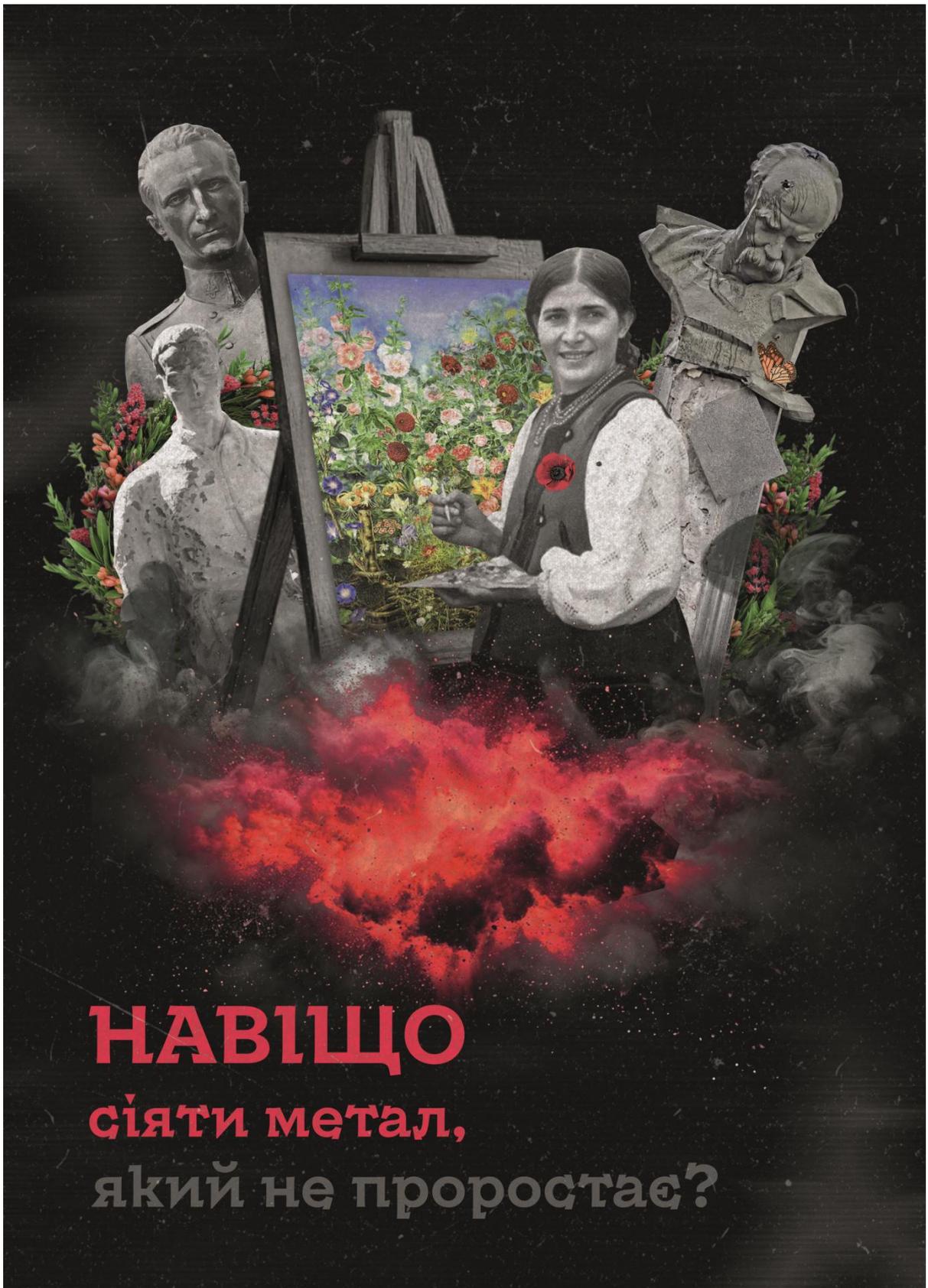


Іл. 2.41-2.43. Серія плакатів «Faces», IKEA. ООН-кампанія агентства Forsman & Bodenfors.

Ілюстрації до III (практичного) розділу



Іл. 3.1. Плакат № 1: «Чому не сіяти жито й нагодувати пів світу?»



Іл. 3.2. Плакат № 3: «Навіщо сіяти метал, який не проростає?»



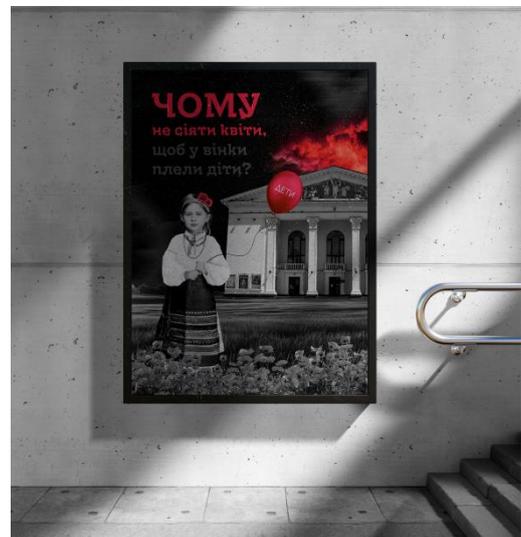
Іл. 3.3. Плакат № 2: «Чому не сіяти квіти, щоб у вінки плели діти?»

Чому забула людина
що вона людина



і сіє в землю міни?
А в міни ціль єдина...

Іл. 3.4. Плакат № 4: «Чому забула людина, що вона людина, і сіє в землю міни?»



Іл. 3.5- 3.9. Інтеграція серії соціальних плакатів «Оголений нерв» для різних носіїв