

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет технологій і дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Дизайн серії плакатів на тему «Слухай мову»

Назва теми

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність 022 «Дизайн»
Предметна область/спеціалізація ---
Освітня програма «Дизайн»

Шифр КвРДЗ. 2022089.03.08.ПЗ

Виконала: здобувачка 4 курсу, гр. ДЗН-22-3  Ірина ВДОВИЧЕНКО
Шифр Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник: старший викладач  Юлія БАЙРАК
Науковий ступінь, учене звання Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер: канд.тех.наук, доцент  Олеся ДІТКОВСЬКА
Науковий ступінь, учене звання Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:
Завідувач кафедри дизайну

 Підпис

Ельвіра БАЗИЛЮК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

15 червня 2026р
Дата

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет _____ технологій і дизайну
Кафедра _____ дизайну
Освітній рівень _____ перший (бакалаврський)
Галузь знань _____ 02 Культура і мистецтво
Шифр і найменування
Спеціальність _____ 022 Дизайн
Код і найменування
Предметна спеціальність / спеціалізація _____
Код і найменування
Освітня програма _____ Дизайн
Найменування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

Ельвіра Ельвіра БАЗИЛЮК

« 21 » січня 2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Вдовиченко Ірина Олександрівна

Прізвище, ім'я, по батькові здобувача(ки)

1 Тема роботи: «Дизайн серії плакатів на тему «Слухай мову»

Керівник роботи Байрак Юлія Олександрівна старший викладач

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, учене звання

Затверджено наказом ректора університету від 20 січня 2026 р. № 7

2 Термін подання здобувачем роботи на кафедру 1 червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: об'єкт проектування – серія плакатів; призначення – соціальний плакат; тематика – популяризація української мови;

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1 Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта

2. Ретроспектива теми

3. Творча розробка дизайну об'єкта проектування

5 Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

банер (1500x2000мм)

6 Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

7 Дата видачі завдання 21.01.2026 р.

РЕФЕРАТ

до кваліфікаційної роботи першого бакалаврського освітнього рівня

на тему:

«Дизайн серії плакатів на тему «Слухай мову»

здобувачки групи ДЗН-22-3 Вдовиченко.І.О.,

керівник - старший викладач Байрак.Ю.О

Обсяг пояснювальної записки – 63 сторінки, 23 рисунки, 4 додатки, 30 джерел.

Обсяг графічної частини – банер (1500x2000)

СОЦІАЛЬНИЙ ПЛАКАТ, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН, УКРАЇНСЬКА МОВА, КУЛЬТУРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ, ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ МОВИ

У кваліфікаційній роботі розроблено серію з восьми соціальних плакатів, присвячених популяризації української мови через сучасну українську музику. В основі роботи — аналіз музичного середовища України, дослідження ролі соціального плаката як засобу візуальної комунікації та вивчення впливу музичної культури на мовні уподобання аудиторії. Для досягнення мети використано знання з графічного дизайну, композиції, типографіки та сучасних підходів до візуального впливу. У процесі роботи розглянуто вимоги до оформлення плакатів, опрацьовано історичний контекст розвитку плакатного мистецтва, підібрано шрифти та кольорові гами, розроблено кілька варіантів композиційних рішень. Кожен плакат поєднує візуальний образ із авторською цитатою або словами, що забезпечує емоційний зв'язок з аудиторією. За результатами роботи підготовлено банер та електронні макети. Розроблені матеріали можуть використовуватися в соціальних кампаніях, освітніх закладах, культурних просторах і цифровому середовищі.

04.06.26

(Дата)


(Підпис)

ЗМІСТ

	С
Вступ	5
1 Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта	8
1.1 Характеристика об'єкта проектування	8
1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта	16
2. Ретроспектива теми	23
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку (минулих і сучасних)	23
2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою	31
2.3 Джерело творчості	36
3. Творча розробка дизайну об'єкта проектування	42
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування	42
3.2 Розробка варіантів творчих ідей	45
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування	49
Висновки	57
Перелік джерел посилання	60
Додаток А Мудборд	64
Додаток Б Пошукові ескізи	65
Додаток В Додаткові плакати	66
Додаток Г Банер	67

ВСТУП

Мова є не тільки засобом спілкування, а й одним з найважливіших елементів національної ідентичності, культури та духовної спадщини народу. В умовах сучасного інформаційного середовища особливої уваги набувають засоби візуальної комунікації, серед яких особливе місце займає плакат. Він є потужним інструментом впливу на суспільну свідомість, здатним у лаконічній візуальній формі передавати складні ідеї, цінності та культурні значення.

Актуальність обраної теми набуває особливого значення в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну, що розпочалося 24 лютого 2022 року. Війна, окрім очевидних воєнних та гуманітарних наслідків, загострила питання національної ідентичності, культурного самовизначення та мовної самосвідомості українського суспільства. В умовах збройної агресії, що супроводжується потужним інформаційним і культурним тиском з боку держави-агресора, українська мова перетворилася на один із ключових символів спротиву, гідності та єдності нації.

Саме в цей період спостерігається стрімке зростання інтересу громадян до рідної мови: дедалі більше українців свідомо переходять на українську у повсякденному спілкуванні, сприймаючи цей крок як особисту позицію та вираження патріотичної позиції. Мова стає не просто засобом комунікації, а маніфестом національної приналежності та культурного суверенітету. Водночас цей процес потребує системної підтримки — зокрема через засоби візуальної комунікації, здатні охопити широку аудиторію та створити стійкі емоційні асоціації.

Паралельно відбувається потужний культурний підйом: українська музика, мистецтво та література переживають небувале відродження. Сучасні українські виконавці все частіше звертаються до рідної мови як до художнього інструменту, а їхня творчість набуває резонансу як всередині країни, так і далеко за її межами. Це створює унікальне підґрунтя для поєднання музичних образів із

засобами графічного дизайну з метою популяризації української мови серед молоді аудиторії.

Таким чином, розробка серії соціальних плакатів, що спираються на образність сучасної української музики, є не лише творчим завданням, а й відповіддю на реальний суспільний запит, що виник у надзвичайно складний для країни час.

Соціальний плакат як жанр графічного дизайну здатний впливати на суспільну свідомість через поєднання образу, кольору та типографіки. На відміну від рекламного або кінематографічного постера, його головна функція полягає не у приверненні уваги до продукту, а у формуванні ціннісних орієнтирів та культурних установок аудиторії. Саме тому вибір тематики, стилістики та художніх засобів є вирішальними для досягнення максимально ефективної комунікації. Поєднання музичного мистецтва із засобами графічного дизайну відкриває нові можливості для створення ефективного соціального плаката, що говорить зі своєю аудиторією її мовою, через близькі їй образи та асоціації.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка серії соціальних плакатів, спрямованих на популяризацію української мови, в основі яких покладено асоціативні образи та змістовні інтерпретовані мотиви сучасної української музики.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- Проведення передпроектних досліджень
- Формування концепції
- Пошук творчих рішень
- Розробка серії соціальних плакатів

Об'єктом дослідження є соціальний плакат як засіб візуальної комунікації у сфері популяризації української мови.

Предметом дослідження є художньо – композиційні та концептуальні засоби створення серії соціальних плакатів на основі образності сучасної української музики.

Сфера застосування – культурні та освітні заклади, міське середовище та

цифровий простір.

Виконання кваліфікаційної роботи сприятиме розвитку навичок концептуального мислення та поглиблення знань у сфері соціального дизайну. Робота над плакатами вимагає не лише технічної майстерності у використанні графічних програм, а й здатності аналізувати культурний контекст, відчувати настрій епохи та трансформувати його у виразний візуальний образ. Процес проєктування – від формулювання ідеї до створення фінального макету – дозволить набутися цінного досвіду у вирішенні комплексних дизайнерських завдань.

Ця кваліфікаційна робота надасть можливість глибше зрозуміти специфіку соціального плаката як інструменту культурної комунікації, а також дослідити взаємодію музичного та візуального мистецтва у сучасному українському контексті. Накопичений досвід стане важливим підґрунтям для подальшого професійного зростання у сфері графічного дизайну.

Серія плакатів «Слухай мову» була апробована на щорічній науковій конференції кафедри дизайну ХНУ, дата - 15 квітня 2026 року. На науковій конференції розповідалося про дослідження психологічного впливу соціального плаката засобами кольору, композиції та асоціативних образів. У ході виступу було представлено результати аналізу розвитку плакатного мистецтва та визначено ключові принципи побудови емоційно впливової композиції. Обґрунтовано вибір обмеженої кольорової палітри. Окремо розглянуто роль асоціативних образів, через особисті переживання та асоціації. Наголошено на значенні мінімалізму та рукописної типографіки як засобу створення відчуття живої, особистої комунікації. Участь у конференції дозволила упевнитись що обрана тема на сьогоднішній день є актуальною, а також почути думки на кшталт концептуальних та художніх рішень серії.

1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЄКТУВАННЯ ОБ'ЄКТА

1.1 Характеристика об'єкта проєктування

Плакат - це один з унікальних витворів мистецтва, який виступає одночасно об'єктом мистецтва, засобом комунікації та реклами. Він поєднує в собі візуальні та текстові елементи, з метою швидкої передачі інформації в умовах швидкоплинного міського середовища. Специфіка плаката полягає в перетворенні складної ідеї у часто лаконічне, візуально помітне зображення, яке може використовувати як і яскраві насичені кольори так і монохромні. Зазвичай плакат виконується на великому форматі, дозволяючи йому домінувати у просторі та взаємодіяти глядачем на відстані [1; 2].

Основними ознаками плаката які забезпечують його виразність, є виразна композиція, контрастність колірних рішень, чітка типографіка та легкість сприйняття. На відміну від інших виробів поліграфічної продукції, плакат покликаний привертати увагу глядача миттєво. У теорії дизайну, це явище часто називають «правилом трьох секунд»: саме за такий час перехожий повинен не лише помітити об'єкт, а й зчитати його посил. Для досягнення цього ефекту дизайнери використовують чітку ієрархію, де погляд глядача спрямовується від головного композиційного елемента до заголовка, і вже після цього до другорядних елементів. Глядачу з першого погляду має бути зрозуміло, до чого саме закликає плакат і яка його мета. Саме ці характеристики забезпечують ефективність плаката як засобу візуальної комунікації [2; 25].

Ефективність плаката також залежить від глибини використання метафоричних образів та психології сприйняття. На сьогоднішній день плакат часто відмовляється від прямого використання зображення об'єкта на користь різноманітних метафор та символів, що стимулює інтелектуальну діяльність глядача. Окрім інформаційної функції, плакат також виконує емоційно-спонукальну роль, де колір, лінія та шрифти працюють як психологічний тригер. Наприклад, динамічна діагональна композиція що передає рух та експресію, що є важливо для соціальних чи музичних афіш, тоді як статична симетрія створює відчуття спокою та впевненості, які характерні для інформаційних чи політичних

плакатів [3; 25].

Класифікація плакатів здійснюється залежно від їх функціонального призначення та сфери застосування. Залежно від призначення плакати поділяються на кілька ключових категорій:

Рекламний плакат – це засіб візуальної комунікації, який використовується для просування товарів, послуг, ідей чи заходів (рисунок 1.1). Як один із найстаріших інструментів маркетингу, він пройшов шлях від простих друкованих оголошень XIX століття до складних мультисенсорних композицій сучасності, зберігши при цьому свою ключову функцію – встановлення миттєвого контакту між брендом та споживачем [11].



Рисунок 1.1 - Приклад рекламного плаката

Основною метою рекламного плаката є привернення уваги, спонукання до певної дії, наприклад купівлі того чи іншого товару. Проте окрім просування товарів чи послуг, рекламний плакат працює на формування лояльності до бренду та створення певної емоційної атмосфери навколо продукту. Йдеться про так званий brand storytelling - здатність через один візуальний образ транслювати

цінності, стиль життя та обіцянку бренду. У сучасному дизайні рекламні плакати активно використовують методи нейромаркетингу: специфічні поєднання кольорів викликають певні емоційні реакції, а також композиційні прийоми, які керують поглядом споживача – діагональні лінії, правило третини, принцип «золотого перерізу». Завдання рекламного плаката – не просто проінформувати, а створити «потребу» в об'єкті реклами, сформувавши у глядача, що без цього продукту його життя є неповним [9; 10; 25].

Саме ця здатність рекламного плаката продавати не речі, а враження, стала важливим орієнтиром у роботі над проектом. Соціальний плакат діє за схожою логікою, він також не пояснює, а навіює, не інформує, а змушує відчувати. Різниця лише в тому, що замість бажання придбати він пробуджує бажання замислитися. Тому найуспішніші рекламні плакати пропонують не товар, а емоцію, статус чи мрію – і це роблять за лічені секунди видимого контакту.

Політичний плакат – це одна з основних форм політичної агітації, що втілює завдяки образотворчому мистецтву політичні завдання, ідеї та гасла (рисунок 1.2). На відміну від інших жанрів плакатного мистецтва, політичний плакат впливає на суспільну свідомість, прагнучи вплинути на переконання, поведінку та цінності орієнтири широкого загалу аудиторії [24].

Зазвичай політичний плакат присвячується боротьбі за мир, передвиборчій агітації, формуванню громадської думки та ідеологічному впливу. Він виконує одразу кілька функцій: інформаційну – донесення конкретного політичного меседжу; переконувальну – формування певної позиції у глядача; мобілізаційну – заклик до дії або підтримки певних ідей; символічну – закріплення образів, що ідентифікують суспільні рухи, партії чи державу [24].

Політичний плакат характеризується використанням лаконічних, зрозумілих широкому загалу символів та метафор. Його художня мова є навмисно спрощеною та виразною, кожен елемент – колір, форма, типографіка несе змістовне навантаження. Контрастність кольорів та чіткість силуетів забезпечують миттєве сприйняття навіть за умов побіжного погляду. Серед різновидів політичного плаката слід виділити патріотичний та мобілізаційний

плакат, який набуває особливої актуальності в часи суспільних криз, революційних чи воєнних конфліктів. Він використовує чітку контрастну мову – великі шрифтові акценти, прості й потужні образи, короткі емоційно заряджені заклики. Прикладами таких плакатів є класичні зразки Першої та Другої світових воєн, а також сучасні плакати, що з'являються під час збройних конфліктів та окупацій [24; 27].

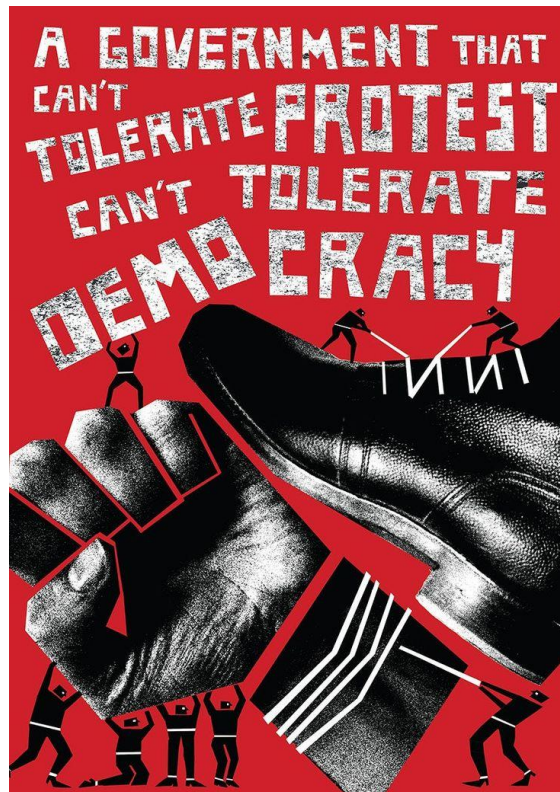


Рисунок 1.2 - Приклад політичного плаката

Соціальний плакат – особливий жанр плакатного мистецтва, метою якого є вплив на свідомість суспільства та привернення уваги до соціально важливих проблем (рисунок 1.3). На відміну комерційного чи політичного плаката, він не прагне продати товар або здобути голоси – його «продуктом» є суспільна зміна: зміна ставлення, поведінки або готовності діяти [3; 24; 25].

Серед актуальних тем, до яких звертається соціальний плакат - наркоманія, алкоголізм, домашнє насилля, погіршення екологічної ситуації, жорстоке поводження з тваринами та інші. На сьогоднішній день до цього переліку

додалися надзвичайно актуальні теми інклюзивності, ментального здоров'я та збереження культурної ідентичності. В умовах глобалізації та воєнних конфліктів останні набувають особливої ваги, плакат стає інструментом захисту людської гідності та культурної пам'яті [24; 25].

На відміну від рекламного чи політичного, соціальний плакат звертається не до раціонального інтересу чи партійної лояльності, а до почуття відповідальності, совісті та емпатії. Він апелює до спільних людських цінностей і прагне викликати не захоплення чи азарт, а внутрішнє занепокоєння, співчуття або бажання змінити щось – у собі чи навколо себе [25].

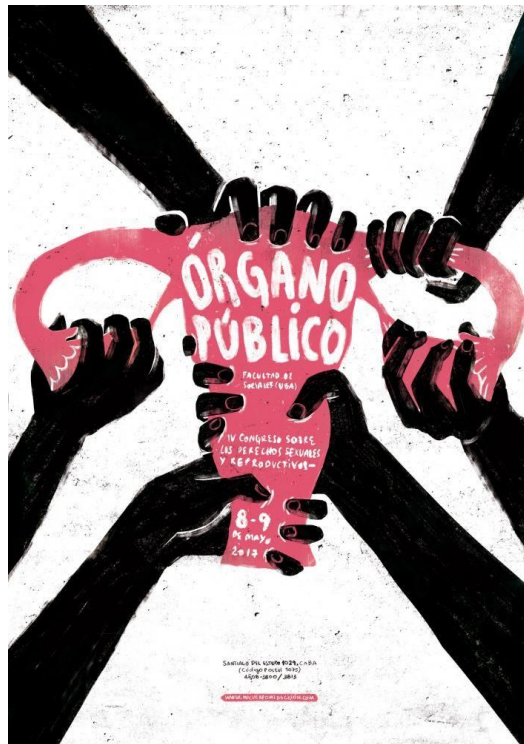


Рисунок 1.3 - Приклад соціального плаката

Головною художньою ознакою соціального плаката є наявність «сильного образу», який змушує глядача зупинитися та замислитися. Такий образ може бути побудований на парадоксі, несподіваному поєднанні елементів, гіперболі або символічному спрощенні. Наприклад, дитяча іграшка на тлі воєнних руїн, ліс замінений штрих-кодом, або порожній стілець за сімейним столом – кожен із цих образів здатний без єдиного слова передати складну соціальну проблему.

Саме соціальний плакат як жанр виявився найбільш органічним вибором для цього проєкту, адже тема мовної ідентичності не потребує реклами чи агітації, вона потребує внутрішнього відгуку. Плакат, що апелює до совісті та особистої відповідальності, здатен зачепити глядача значно глибше, ніж будь-який заклик чи гасло. Це і визначило підхід до формування образної мови серії, не вказувати, а запрошувати до роздумів.

Інформаційний плакат – це засіб візуальної комунікації, головною функцією якого є чітке, структуроване та доступне донесення інформації до широкої аудиторії (рисунок 1.4). Він використовується в найрізноманітніших контекстах: для роз'яснення правил техніки безпеки на виробництві, правил поведінки в громадських місцях, освітніх матеріалів, соціальних тем, розкладу подій або інструкції з експлуатації. Його середовище використання це – лікарні, школи, транспортні вузли, музеї, офіси, виставкові зали та вулиці міста [25].

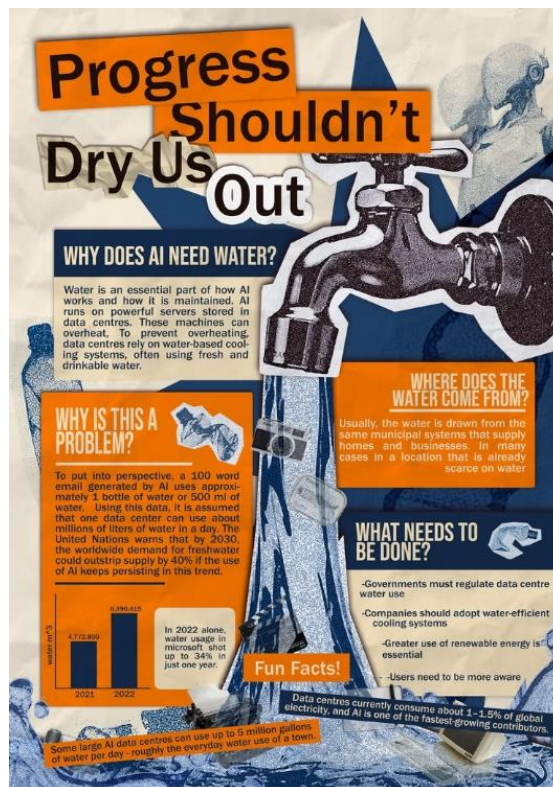


Рисунок 1.4 - Приклад інформаційного плаката

На відміну від соціального, що апелює до емоцій, або рекламного, що формує бажання, інформаційний відрізняється чіткістю подачі інформації та

мінімальним використанням емоційних засобів. Його мета – не вразити чи переконати, а пояснити та зорієнтувати: дати глядачеві конкретне знання або навичку за мінімальний час [25].

В інформаційному плакаті дизайнер повинен мінімізувати декоративні елементи: надлишкові орнаменти, складні текстури або невиправдані кольорові акценти перевантажують зір та відволікають від суті. Важливу роль в інформаційному плакаті відіграє інфографіка – прості та універсально зрозумілі символи та іконки, що дозволяють легко та швидко передавати зміст. Не менш важливою є кольорова палітра, яка як правило у таких плакатах функціональна та стримана, кольори використовуються насамперед для кодування інформації – виділення категорій, позначення рівнів пріоритетності або розмежування тематичних блоків. Наприклад, у медичних плакатах зелений може позначати безпечне, червоний – небезпечне, жовтий – попереджувальне. Така колірна логіка формує систему швидкого орієнтування, яку глядач засвоює інтуїтивно [8; 9].

Мистецький плакат – це особливий жанр плаката на перетині графічного дизайну та образотворчого мистецтва, який поєднує функціональність рекламного плаката з естетикою повноцінного художнього твору (рисунки 1.5). Він анонсує виставки, театральні виставки, музичні фестивалі, кінофільми та культурні події – але водночас існує як самостійне мистецьке висловлювання, що здатне жити поза контекстом події, які присвячений [2; 11].

Зазвичай вони створюються для вираження ідей, привертання уваги до культурних чи соціальних тем і нерідко мають високу колекційну та художню цінність. Саме мистецький плакат став тим жанром, завдяки якому такі майстри, як Анрі де Тулуз-Лотрек, Альфонс Муха, Ель Лисицький або Йозеф Мюллер-Брокманн увійшли в історію візуального мистецтва – їхні плакати досі є точкою відліку для сучасних дизайнерів [14; 18].

На відміну від інших різновидів плакату, мистецький виходить за межі суто функціонального призначення і набуває статусу самостійного художнього твору. Він не зобов'язаний бути миттєво зрозумілим або однозначно

прочитуватися, навпаки, він може запрошувати до інтерпритації, ставити запитання, створювати настрій або викликати естетичне переживання, не даючи готових відповідей [2].



Рисунок 1.5 - Приклад мистецького плаката

У цьому сенсі мистецький плакат є найбільш «авторським» із усіх жанрів, за ним завжди стоїть конкретна творча особистість із виразним візуальним почерком. Саме у мистецькому плакаті митці мають найбільше свободи для експериментів із формою, шрифтами, композицією та текстурою.

Сучасна індустрія дизайну все частіше використовує яскраві, емоційно насичені образи для впливу на підсвідомість споживача, перетворюючи плакат на складний інтелектуальний продукт. У ньому органічно інтегруються досвід багатьох поколінь митців, досягнення когнітивної психології та новітні цифрові технології – від генеративних алгоритмів до доповненої реальності. Межі між жанрами плакату дедалі більше розмиваються: політичний може набувати рис мистецького, соціальний – запозичувати виразність рекламного, інформаційний

– поетичність і метафоричність художнього висловлювання. Попри всі трансформації, плакат залишається одним із найуніверсальніших жанрів візуальної комунікації. Його сила полягає у здатності говорити з людиною миттєво, точно і без посередників – один образ, одна думка, один імпульс. Саме ця лаконічна потужність, відточена більш ніж за століття розвитку, робить плакат незамінним інструментом як у руках художника, так і в арсеналі суспільства – у часи спокою та в часи випробувань [2; 3].

Отже, плакат є одним із найбагатогранніших і найстійкіших жанрів візуальної комунікації, який зберігає свою актуальність і суспільну значущість. Пройшовши шлях від літографічної афіші до складного цифрового художнього висловлювання, він залишається незамінним інструментом діалогу між митцем і суспільством. Різноманіття жанрових форм – від рекламного до соціального, від інформаційного до мистецького, свідчить про надзвичайну гнучкість плаката, здатного адаптуватися до будь-якого комунікативного завдання. У сучасному контексті, коли межі між жанрами дедалі більше розмиваються, а соціальні та культурні виклики набувають нової гостроти, плакат залишається тим простором, де лаконічність форми та глибина змісту здатні об'єднатися в єдиний потужний імпульс, спроможний змінювати свідомість і надихати до дії.

1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта

У сучасному світі, де інформаційний простір перенасичений візуальним контентом, плакат і досі залишається одним з найефективніших засобів візуальної комунікації. Швидка зміна трендів, величезна кількість рекламних повідомлень та конкуренція за увагу глядача змушують дизайнерів приділяти особливу увагу вимогам до створення плакатної продукції. Саме дизайн відіграє важливу роль у створенні першого враження, впливає на емоційне сприйняття та визначає ефективність передачі інформації цільовій аудиторії [2; 25].

Ефективний плакат поєднує естетичну виразність, інформативність та функціональність. Його головним завданням є не лише привернення уваги, а й швидке та зрозуміле донесення повідомлення. Оскільки глядач контактує з плакатом лише кілька секунд, дизайн повинен бути продуманим та лаконічним. Відповідно до методології проєктування, вимоги до дизайну плаката поділяються на дві основні групи: споживацькі та виробничі [2; 25].

Споживацькі вимоги. Вони визначаються з урахуванням очікуваного результату та потреб цільової аудиторії. Вони охоплюють чотири групи: функціональні, естетичні, ергономічні та експлуатаційні.

Функціональні вимоги стосуються здатності плаката виконувати своє комунікативне завдання. Однією з основних і найважливіших вимог до дизайну плаката є лаконічність та зрозумілість. Надмірна кількість тексту чи декоративних елементів ускладнює сприйняття інформації та перевантажує композицію. Вдалий плакат дозволяє глядачеві швидко зчитувати основну ідею та визначати головне повідомлення, тому інформація повинна бути структурованою, короткою та візуально доступною [2; 25].

Не менш важливу роль відіграє композиція. Вдале розташування елементів забезпечує баланс та допомагає спрямовувати увагу глядача на ключові елементи. Композиційний центр створює головний візуальний акцент - ним може виступати зображення, напис, символ або кольорова пляма. За відсутності чіткої композиційної структури плакат втрачає виразність та стає складним для сприйняття [4].

Серед основних композиційних прийомів особливого значення набувають правило третин та принцип золотого перерізу. Правило третин передбачає розміщення ключових елементів у точках перетину ліній, що ділять площину на три рівні частини по горизонталі та вертикалі - саме ці точки є найбільш природними для людського ока зонами фокусування уваги [5; 7] (рисунок 1.6).



Рисунок 1.6 – Схема з використанням правила третин

Принцип золотого перерізу забезпечує гармонійне співвідношення між елементами композиції, створюючи відчуття природної рівноваги [4; 6] (рисунок 1.7). Діагональна композиція активно використовується у плакатах, що потребують динаміки та експресії, оскільки діагональні лінії асоціюються з рухом та емоційною активністю. Важливим інструментом є також принцип руху погляду: через свідоме розміщення елементів різної візуальної ваги дизайнер створює маршрут, яким рухається погляд глядача - від домінуючого образу до заголовка і поступово до дрібних деталей [4; 5; 6].



Рисунок 1.7 – Схема з використанням правила золотого перерізу

Естетичні вимоги визначають художню виразність плаката. Важливим аспектом є типографіка. Шрифтове оформлення повинно бути читабельним, відповідати тематиці плаката та гармонійно поєднуватися з іншими елементами композиції. Нечитабельні або надмірно декоративні шрифти можуть ускладнювати сприйняття інформації, особливо у випадках зовнішньої реклами, де текст сприймається з великої відстані. У професійному дизайні рекомендується використовувати обмежену кількість гарнітур, що дозволяє зберігати стилістичну цілісність композиції. Важливим аспектом типографічного рішення є ієрархія шрифтів - чітке розмежування між заголовком, підзаголовком та допоміжним текстом за допомогою розміру, насиченості та накреслення. Саме ієрархія дозволяє глядачеві миттєво визначити, що є головним, а що другорядним. Шрифти з засічками традиційно асоціюються з авторитетністю, класичністю та серйозністю, тоді як шрифти без засічок - із сучасністю, доступністю та динамікою. Рукописні та каліграфічні шрифти створюють відчуття особистого висловлювання, людської присутності та емоційності (рисунок 1.8). У сучасному плакатному дизайні типографіка все частіше виходить за межі суто текстової функції і стає самостійним графічним елементом - форма літери, її пластика та розміщення у просторі несуть не менше змістове навантаження, ніж саме слово [8].

<p>ШРИФТИ З ЗАСІЧКАМИ</p> <p>Класичні, традиційні, асоціюються з надійністю, авторитетністю та історією.</p>	<p>Класика, що говорить</p> <p>Шрифти з засічками покращують читабельність друкованого тексту, створюють відчуття стабільності та елегантності.</p>	<p>Приклад: Times New Roman Georgia</p>
<p>ШРИФТИ БЕЗ ЗАСІЧОК</p> <p>Сучасні, мінімалістичні, асоціюються з чистотою, простотою та технологічністю.</p>	<p>Сучасність у кожній лінії</p> <p>Шрифти без засічок легко читаються на екранах, передають відчуття сучасності та відкритості.</p>	<p>Приклад: Arial Helvetica</p>
<p>РУКОПИСНІ ШРИФТИ</p> <p>Емоційні, особисті, асоціюються з творчістю, індивідуальністю та довірою.</p>	<p><i>Почерк, що вігдується</i></p> <p><i>Рукописні шрифти додають тексту тепла, щирості та легкості.</i></p>	<p>Приклад: Brush Script Pacific</p>
<p>ДЕКОРАТИВНІ ШРИФТИ</p> <p>Акцентні, виразні, використовуються для привертання уваги та створення настрою.</p>	<p>СТИЛЬ, ЩО ВИДІЛЯЄ</p> <p>ДЕКОРАТИВНІ ШРИФТИ СТВОРЮЮТЬ УНІКАЛЬНИЙ ОБРАЗ, ПІДКРЕСЛЮЮТЬ ХАРАКТЕР ІДЕЇ ТА ДОДАЮТЬ ЕМОЦІЙ.</p>	<p>Приклад: Bebas Neue Rockwell</p>

Рисунок 1.8 – Порівняння кількох видів шрифтів

Одним із найсильніших інструментів емоційного впливу є колір. Кольорова гама здатна формувати настрій, підсилювати зміст повідомлення та впливати на психологічне сприйняття глядача [9; 10]. Контрастні кольори допомагають створити виразний акцент та привернути увагу, тоді як гармонійне поєднання забезпечує цілісність візуального образу. Вибір кольорової палітри повинен відповідати тематиці плаката, його функції та особливостям цільової аудиторії (рисунок 1.9). Важливою естетичною вимогою є єдність стилю. Усі елементи композиції, шрифти, кольори, фотографії, ілюстрації та графічні елементи, повинні формувати цілісну систему. Стилiстична невідповідність окремих елементів порушує гармонію композиції та негативно впливає на сприйняття плаката [9; 10].



Рисунок 1.9 – Схема поєднання кольорів у графічному дизайні

Ергономічні вимоги пов'язані з зручністю сприйняття плаката в реальних умовах використання. Під час створення дизайну важливо враховувати особливості цільової аудиторії. Вік, інтереси, культурне середовище та соціальні особливості впливають на вибір стилістики, кольорів, графічних елементів та способу подачі інформації. Розмір шрифту, інтервали між рядками та контрастність між текстом і фоном мають забезпечувати комфортне зчитування

навіть при короткому контакті з плакатом. Молодіжна аудиторія краще сприймає сучасні експериментальні рішення, тоді як для соціальних або інформаційних плакатів більш доречною є стримана та зрозуміла візуальна мова [9; 10].

Експлуатаційні вимоги стосуються умов використання плаката залежно від середовища розміщення. Для зовнішнього розміщення важлива стійкість матеріалів до впливу середовища, для цифрового - відповідна роздільна здатність і адаптація під різні формати екранів. Суттєве значення має формат плаката, адже саме від розміру залежить спосіб подачі інформації, композиційне рішення та рівень деталізації зображення. Найпоширенішими є формати серії А - від А4 до А0. Компактні формати використовуються для оголошень та афіш, великі - у зовнішній рекламі та виставковому середовищі. Популярними є також нестандартні розміри 50×70 см або 60×80 см для інтер'єрного середовища, а для зовнішньої реклами - великоформатні носії розміром 3×6 метрів [25].

Усвідомлення особливостей цільової аудиторії безпосередньо вплинуло на художні рішення серії. Молода аудиторія, що виросла у середовищі соціальних мереж та музичних відеокліпів, інтуїтивно зчитує неонову естетику, темний драматичний фон та рукописну типографіку як «свої» візуальні коди. Саме тому ці елементи стали не просто стилістичним вибором, а свідомим інструментом комунікації з конкретною людиною.

Виробничі вимоги. Вони охоплюють конструкторсько - технологічні та економічні аспекти створення плакатної продукції. Конструкторсько - технологічні вимоги визначають стандарти підготовки макета до виробництва. Окрім естетичних характеристик, значну роль відіграють технічні вимоги. Перед підготовкою макета до друку необхідно враховувати роздільну здатність зображень, кольорову модель, формат файлу, наявність полів під обріз та безпечних зон для розміщення важливих елементів. Важливим етапом є переведення шрифтів у криві, що дозволяє уникнути технічних помилок під час друку. Недотримання поліграфічних вимог може суттєво погіршити якість готового виробу та вплинути на загальне сприйняття дизайну. Вибір формату безпосередньо пов'язаний із технологією друку. Під час визначення способу

друку необхідно враховувати тираж продукції, матеріали та вимоги до якості зображення. Для невеликих тиражів використовується цифровий друк, який забезпечує швидкість виготовлення. Офсетний друк є більш доцільним для великих накладів завдяки високій якості та стабільності кольоропередачі. У випадку зовнішньої реклами застосовується широкоформатний друк із використанням стійких до зовнішніх умов матеріалів [28].

Економічні вимоги передбачають відповідність між якістю результату і витратами на виробництво. При виборі матеріалів, технології друку та тиражу враховуються бюджет проекту і умови його розповсюдження. Обґрунтований вибір між цифровим і офсетним друком, а також між різними видами матеріалів дозволяє досягти необхідної якості без зайвих витрат.

Таким чином, дизайн плаката є складною системою взаємопов'язаних елементів, у якій поєднуються композиційні, естетичні, психологічні та технічні аспекти. Ефективність плакатної продукції залежить не лише від її візуальної привабливості, а й від здатності швидко передавати інформацію та формувати необхідний емоційний вплив на аудиторію. Дотримання основних споживацьких та виробничих вимог до дизайну плаката дозволяє створити якісний та функціональний візуальний продукт, який відповідатиме сучасним вимогам комунікації та поліграфічного виробництва. Водночас справді видатний плакат завжди виходить за межі технічної бездоганності - він стає культурним документом своєї епохи, відображаючи її цінності, тривоги та прагнення. Саме у цьому полягає невичерпний потенціал жанру: балансує між ремеслом і мистецтвом, між функцією і поезією, плакат продовжує залишатися одним із найточніших засобів комунікації - лаконічним, потужним та незамінним.

2 РЕТРОСПЕКТИВА ТЕМИ

2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку (минулих і сучасних)

Свій початок плакат бере ще з давнини. Розвиток плакатного мистецтва можна поділити на кілька основних етапів розвитку, кожен з яких характеризується певними технологічними інноваціями, художніми стилями та соціально - історичними умовами:

1. Від давнини до XIX ст.
2. Класика (XIX ст.)
3. Золота доба та авангард (початок XX ст.)
4. Воєнний та після воєнний період (середина XX ст.)
5. Сучасність (кінець XX - початок XXI ст.)

Перші аналоги з'явилися ще у давньому Єгипті. У ті часи плакати використовувалися як своєрідні оголошення про розшук рабів-утікачів, висічені на камені або написані на папірусі. У давній Греції та Римі вони використовувалися для оголошення вистав, гладіаторських боїв чи торгові пропозиції. Їх можна вважати лише ранніми формами/прототипами, які ще не мали цілісної художньої системи. З розвитком культури і мистецтва поступово вони почали зазнавати змін і вдосконалюватися [1; 11].

Офіційно початком сучасних плакатів прийнято вважати 1482 рік. У цьому році торговець книгами на ім'я Батдольд, в якості реклами використав нове видання «Геометрія Евкліда». Саме з цієї точки відліку і почалась історія появи плаката. Особливий вплив на розвиток дизайну плаката мали не тільки час та розвиток культури і мистецтва, а й певні країни, такі як - Японія, Франція, СРСР, Швейцарія та Польща [11].

Розвиток плаката у Японії.

Зачатки рекламного плаката з'явилися в Японії у XVII ст. в Епоху Едо. У Японії в період Едо з'явилися розважальні квартали – їх обгороджували великими стінами, всередині яких розміщували театри кабукі, публічні та чайні

будинки. І для того щоб привернути увагу потенційних гостей, їм була потрібна реклама. Саме тоді і з'явилися - «укійо-е» («картини плинного світу»), на них зображували акторів театру, куртизанок та гейш (рисунок 2.1). Вони виконувалися у техніці ксилографії [12].

Ксилографія - це відбиток дерев'яної дошки на папері. Довгий час японська ксилографія була монохромною, але XVIII столітті художник Судзукі Харунобу вигадав, як можна створити повноцінні кольорові зображення за допомогою всього трьох натуральних пігментів: синього, червоного та жовтого. Його метод полягав в тому щоб взяти кілька дощочок по одній для кожного пігменту, і при накладенні відбитків вийдуть нові кольори [12].



а



б

Рисунок 2.1 – а - Судзукі Харунобу – «Жінка йде в храм вночі»; б- Тосюсай Сяраку – «Два актора»

Найвідоміші майстри укійо-е Кітагава Утамаро, Кацші Гокусай та Утагава Хірошіге, створили значну кількість видатних робіт у цьому стилі. Їхня творчість суттєво вплинула не лише на розвиток японського мистецтва, а й світову художню культуру загалом. Саме їхні роботи стали одними із символів

традиційного японського графічного мистецтва [12].

Для укійо-е характерні такі риси як:

- Чіткий контур та плоский колір
- Перспектива або плоска, або нахилена вперед
- Обличчя прописані умовно, проте різноманітний декор, візерунки та рослини - детально
- Використання незвичних ракурсів та «випадково» показані елементи (наприклад погляд з-під мосту, з даху, фрагменти стовпів, рук чи ніг) [12]

У другій половині ХІХ століття розвиток японського плакатного мистецтва значно прискорився завдяки появі літографії, яка зробила друк плакатів доступнішим та сприяла їх широкому поширенню серед населення. У цей період у японських плакатах почали проявлятися модерністські тенденції та вплив західного мистецтва, особливо французького постерного дизайну. Для плакатів того часу були характерні насичені кольори, геометризовані форми та сміливі експерименти з типографікою [12].

Після другої світової війни японське мистецтво продовжило активно розвиватися. З'явилася нова хвиля плакатів, у яких висвітлювалися актуальні соціальні, політичні та культурні теми. Плакати почали використовувати не лише в рекламних цілях, а й як інструмент пропаганди, політичної агітації та способу привернення уваги до суспільних проблем і громадського активізму.

Сьогодні японський плакат поєднує національні графічні традиції, західний вплив та унікальну візіонерську, шаманську образність. Японські графічні дизайнери стали поєднувати кислотну палітру кольорів, психоделічні коложі, ретельно докладну графіку та виразну типографіку.

Розвиток плаката у Франції.

У ХІХ столітті відбувся справжній рекламний бум - афіші і плакати почали з'являтися повсюди, їх називали «іконами нового часу». Період рекламного буму тісно переплівся зі ще одними великими змінами, а саме: масштабна розбудова міста, бунт молодих художників-імпресіоністів проти офіційної Академії мистецтв, перші громадські парки, залізниця, ковзанки, іподроми, кафешантани

та кабаре [11].

У цей період літографія, яку використовували лише для репродукції, стає самостійним мистецтвом. Літографія - це техніка плоского друку, при якому фарба під тиском переноситься з плоскої поверхні каменю або металевої пластини, на папір. Надзвичайно величезну роль у цьому відіграв художник Анрі де Тулуз-Лотрек. Він уперше в історії зобразив на плакаті столичних співаків, співачок і танцівниць [14] (рисунок 2.2).

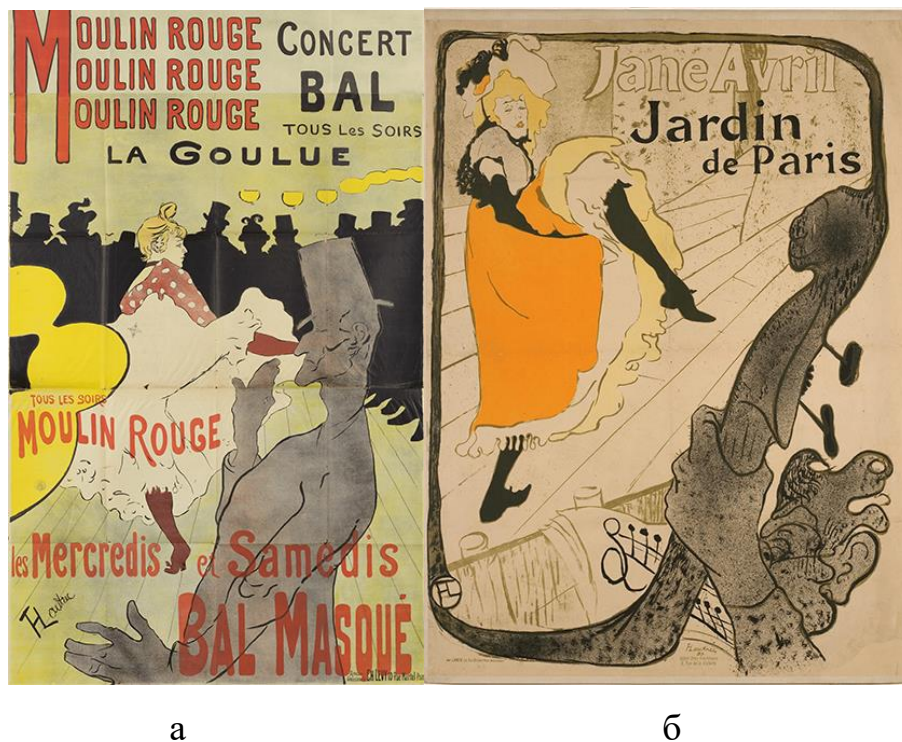


Рисунок 2.2 - Плакати Анрі де Тулуз-Лотрек: а - «Ла Гулю в «Мулен-Руж»»; б - «Джейн Авріл»

Особливості стилю французьких плакатів склалися під впливом японської «укійо-е» [12]. Японія була закритою країною цілих два з половиною століття, але у 1854 році відкрила свої двері для мандрівників, торговців та дипломатів [14].

Анрі де Тулуз-Лотрек поєднує у свої плакатах японські арт-традиції та власні авторські прийоми:

- Плоскі кольори з обмеженою палітрою: чорний, жовтий, червоний та

синій

- Лаконічність - використання одного-двох яскравих елементів
- Гротескні фігури, жести та міміка
- На передньому плані зображувався один великий елемент
- Постаті людей обрізалися краями плаката [14]

На сьогоднішній день французькі дизайнери мають знати не лише Лотрека, а й наступні покоління геніїв літографії: Альфонса Муху та художників гурту Набі. Тому зараз плакати французьких агенств і дизайнерів - це практично арт-енциклопедія у поєднанні з трендовими графічними експериментами.

Розвиток плаката у СРСР.

Молоді художники які надихнулися революцією почали будувати новий світ. Головним витвором мистецтва у цьому світі став - плакат, фотографія та кіно. У цей час плакати стали демонструвати замість так званого «оманливого» мистецтва минулого - чесну фіксацію життя, без прикрас та зайвого декору, тільки суть та суворість друкарського плаката. Головною особливістю плакатів стало поєднання фотографії та яскравої, динамічної типографіки. Техніка в якій виконувалися плакати того часу це – фототипія [16].

Фототипія - це метод плоского друку, за допомогою якого можна отримати надзвичайно точні, майже ідентичні оригіналу відбитки фотографій, картин чи рукописів. Принцип дії такий - на скло чи метал наносять желатинову суміш, після обробки засвітлені ділянки вбирають фарбу, а незасвітлені відштовхують. Таким чином вдавалося передавати півтони, м'які тіні та градієнти - усе що потрібно для якісного друку.

Особливостями стилю плакатів того часу були:

- Сміливе навіть трохи зухвале поєднання фотографії та літографії
- Колажні прийоми
- Поєднання шрифтів різних розмірів
- Ступінчаста, рвана верстка висловів або фраз
- Простий та зрозумілий сенс, гасло чи заклик [16; 27]

Радянський конструктивістський стиль став інтернаціональним - знайти

його ознаки, можна знайти у різноманітних дизайнерів по всьому світу. Візуальну мову конструктивістів і досі вважають актуальною, а мінімалістичну палітру та мікс фото і графіки використовують і по сьогоднішній день [27].

Розвиток плаката у Швейцарії.

У 1950-х роках плакат виходить за межі суто локальної реклами, і стає новим засобом комунікації для глобального ринку. Для цього на міжнародному рівні виникла потреба у появі нової візуальної мови – зрозумілої, універсальної та доступної для сприйняття. Саме у цей період у Швейцарії, у двох містах - Цюріху та Базелі з'являються школи дизайну, що створюють таку мову. І вже у 1970-х стилем швейцарських кінопостерів, театральних та концертних афіш почали надихатися дизайнери по всьому світу, отримавши назву Міжнародний типографічний стиль. А роботи таких митців як Ернста Келлера, Арміна Гофманна та Йозефа Мюллер - Брокманна, і до наших днів вважаються еталоном лаконічності та функціональності [13; 18] (рисунок 2.3).

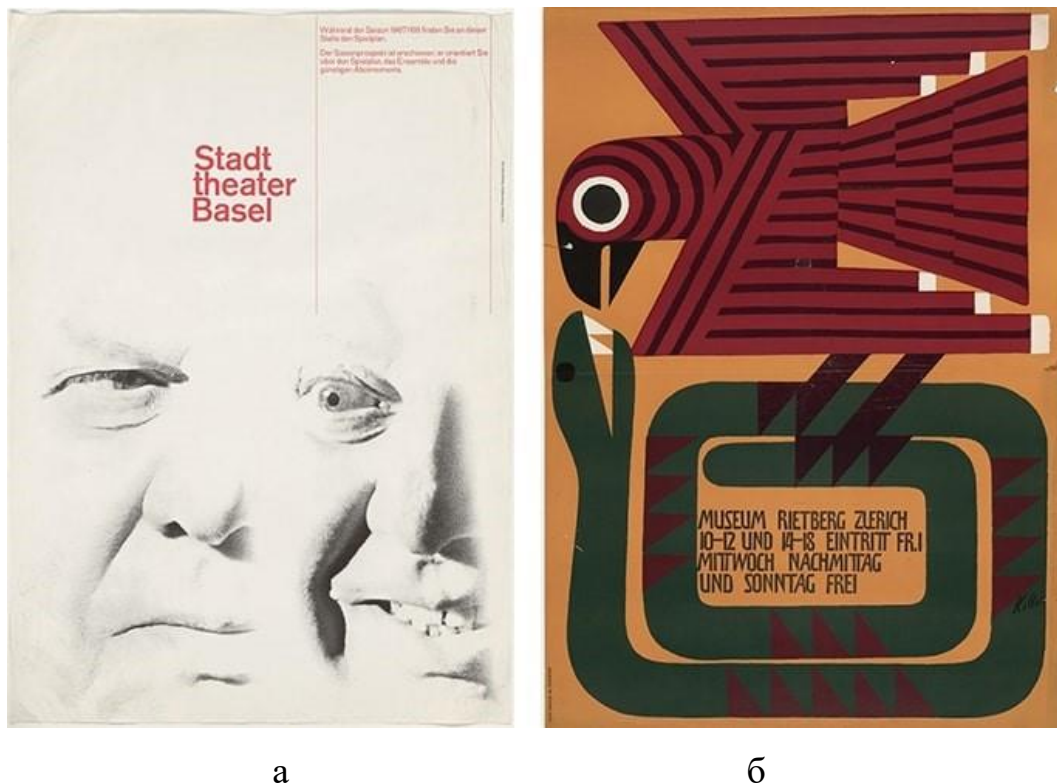


Рисунок 2.3 – а - Армін Гофманн - плакат для Муніципального театру Базеля;
б - Ернест Келлер – плакат для музею Рітберга в Цюріху

Особливості стилю швейцарських шкіл дизайну вперше за всю історію не пов'язувалися з можливостями друку, тому стали майже безмежними. Навіть навпаки, автори друкарських шрифтів стали долучатися до створення нової візуальної естетики. Швейцарський стиль можна визначити за кількома прийомами, а саме:

- Використання сітки для побудови композиції
- Вирівнювання тексту по лівому краю
- Шрифти без засічок
- Чорно-біле фото, яке передає суть події чи місця
- Проста геометрична графіка
- Обмежена кольорова гамма: найчастіше три кольори, рідше - чотири
- Уникнення символів, метафор та підтекстів чиста об'єктивність та безпристрасність [13]

Швейцарські студії продовжують експериментувати з графікою і шрифтами. Сітку для побудови композиції використовують не просто так, а роблять концептуальною складовою пелаката. А графічний дизайнер Дафі Кюне вручну друкує постери з крутим ефектом об'ємного леттерингу [17].

Розвиток плаката у Польщі.

Польські плакати 1950-х років стали справжнім арт-викликом цензурі. Не маючи змоги відкрито протистояти ідеології, дизайнери почали шукати свободу у візуальній мові, створюючи альтернативу жорстким канонам соцреалізму [15].

Агенство художньої пропаганди - організація, яка на той період підтримувала у Польщі графіків-плакатистів, і ретельно стежила за змістом їхніх робіт. Але при цьому до форми (навіть найбільш авангардної) претензій не пред'являла [15].

Митці здобули безпрецедентну свободу для візуальних пошуків. Поза межами комерційних вимог та ідеологічних канонів народився феномен авторського постеру. Такий підхід радикально змінив культуру постера. Постери для голлівудських фільмів більше не були рекламним у звичному розумінні - вони стали вільними художніми висловлюваннями [15] (рисунок 2.4).



а

б

Рисунок 2.4 - Афіші: а - Францишек Старовецький – до опери «Франк V»; б - Ян Леніца – до опери «Воцек»

Особливості стилю плакатної школи 1950-70-х визначити майже неможливо, тому що це дуже різноманітна палітра авторських стилів. Арт у чистому вигляді, естаж та візуальні ігри. Проте кілька візуально повторюваних прийомів можна все ж таки виділити:

- Ескізи часто створювалися олією, темперою або тушшю
- Форми наївні, грубі
- Образи метафоричні, сюрреалістичні
- Необмежена кольорова гамма та композиція [15]

Сьогодні польських дизайнерів можна впізнати за унікальними авторськими стилями, такими як - панк, вінтаж та мінімалізм. Концертні Афіші Давида Риського або анімовані чорно-білі постери Малгожати Гуровської – це нова хвиля польського плакатного мистецтва.

Досвід польських плакатистів виявився напрочуд близьким до українського контексту сьогодення. В обох випадках мистецтво ставало мовою спротиву тоді, коли пряме висловлювання було неможливим або небезпечним, і саме метафора, символ та образ дозволяли говорити про важливе. Ця паралель

підтвердила, що обраний підхід до образної мови серії має глибоке історичне підґрунтя.

Аналіз розвитку плакатного мистецтва у різних країнах показує, що кожна національна школа сформувала власну унікальну візуальну мову, яка стала відповіддю на конкретний історичний та культурний контекст. Японська «укійо-е» заклала основи лаконічного образотворчого мислення, французька школа перетворила плакат на повноцінне мистецтво вулиці, радянський конструктивізм довів силу поєднання фотографії та типографіки, швейцарський стиль запропонував універсальну і функціональну візуальну мову, а польська школа показала, що плакат може бути формою особистого художнього висловлювання навіть в умовах цензури. Попри відмінності в підходах, усі ці традиції об'єднує одне – прагнення донести ідею точно, виразно і миттєво. Саме цей досвід є фундаментом для розуміння сучасного плакатного дизайну.

2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою

Музика це універсальна мова, яка не має меж, тому дизайнери активно використовують її образність, ритм та емоційність для створення нових та цікавих візуальних рішень, здатних передавати ідеї та привертати увагу до соціально важливих проблем. Тому дизайн соціального плаката на основі музики, є унікальним поєднанням візуального мистецтва з музикою. Досягнення провідних графіків ХХ-ХХІ століття полягають у здатності трансформувати абстрактні музичні категорії, у чіткі соціальні заклики. Це дозволило перетворити плакат із суто інформаційного носія на інструмент глибокого емоційного впливу, де музика виступає головним образом [21; 23].

Одним з перших хто поєднав плакатне мистецтво з музичною культурою, став Анрі де Тулуз-Лотрек - французький живописець, графік та плакатист. У своїх роботах він зображував атмосферу паризьких кабаре, використовуючи

виразні силуети, площинність та обмежену кольорову гаму. Його плакати були не лише рекламою, але й передавали емоційний стан музичного середовища, що стало важливим кроком у формуванні візуальної мови плаката. Найвідомішою роботою митця є плакат «Moulin Rouge: La Goulue» (1891), кольорова літографія, яка рекламувала виступи танцівниць Ла Гулю та Валантена Безкісткового у паризькому танцювальному залі Мулен Руж. Різко обрізана композиція плаката створює у глядача відчуття присутності серед натовпу глядачів, занурюючи його в атмосферу танцювальної зали. Насичений чорний колір, яскраві однотонні барви та грайлива типографіка зробили цей плакат справжнім шедевром поліграфічного мистецтва [14].

Також однією з ключових постатей є Ніклаус Трокслер, головним здобутком якого стала розробка методу «графічної імпровізації». Його можна назвати культовою фігурою світового дизайну, живим класиком. Він створює різноманітні дизайни плакатів у різних стилях і техніках, проте всі вони відрізняються своєю індивідуальністю і їх одразу можна впізнати. Його плакати наповнені візуальним каламбуром і музичними метафорами, які виконуються у вигляді ілюстрацій та типографіки. Він намагається уникати використання фотографій, які вважає типовим кліше. Використовуючи естетику джазу як символ свободи, Ніклаус піднімає у своїх роботах питання толерантності та культурного розмаїття, показуючи, що музична гармонія є ідеальною моделлю для здорового суспільства. Серед його найвідоміших робіт плакат «A Tribute to the Music of Thelonious Monk» (1986) (рисунок 2.5). У цій роботі типографіка утворює впізнаваний силует голови видатного джазового піаніста, текст виконано в синьому, червоному та жовтому кольорах, а ритм, що виникає від чергування кольорів навколо профілю, відтворює темп його гри. Не менш знаковим є плакат «Jazz Festival Willisau» (1978), де мундштук баритон-саксофону перетворено на змію, образий який був запозичений із сюрреалістичної естетики Магрітта, але виконаний у стилі коміксів [17].



Рисунок 2.5 – Плакат «A Tribute to the Music of Thelonious Monk» Ніклаус Трокслер 1986

Водночас Стефан Загмайстер здійснив справжню революцію завдяки поєднанню тактильності, музичного експресіонізму та гострої соціальної проблематики. Стефан Загмайстер — австрійський графічний дизайнер, оповідач та типограф. Одним із його досягнень стала концепція дизайну, що викликає сильний емоційний, а іноді й фізичний відгук, корелюючи з естетикою рок- і панк-культури [19]. Його підхід базується на емоційній радикальності та перевазі фізичних матеріалів над комп'ютерною графікою.

Стефан Загмайстер часто використовує музичні метафори для висвітлення тем ментального здоров'я та людяності, перетворюючи плакат на своєрідний перформанс. Найрезонанснішою його роботою став плакат для конференції AIGA Detroit (1999), для якого інформацію про захід було вирізано на тілі дизайнера бритвою. Ця робота перетворила людське тіло на носій інформації, підкреслюючи, що дизайн є глибоко людською справою, сповненою характеру та недосконалою [19].

Підхід Загмайстера до тілесності та фізичної присутності став одним із концептуальних орієнтирів проекту. Ідея плаката як особистого висловлювання, а не продукту машини, визначила вибір рукописної типографіки та цифрового

живопису з імітацією ручного малюнка. Кожен плакат серії зберігає відчуття живої людської присутності, що стоїть за кожним словом рідної мови.

Не менш важливий внесок у розвиток музично-соціального символізму зробив Мілтон Глейзер, завдяки якому сформувалися ідентичності цілих поколінь через лаконічність графічних образів. Мілтон Глейзер — американський графічний дизайнер, співзасновник «Push Pin Studios», «New York Magazine» та «Milton Glaser, Inc.» [20].

Його роботи розміщені у музеях по всьому світу, а сам він став першим дизайнером, який отримав National Medal of the Arts. За допомогою мінімалістичного силуету та яскравого акценту, що передавали дух часу, Глейзер впровадив «інтелектуальну гру» в дизайн плаката. Його творчість заклала фундамент для антивоєнних та екологічних рухів, де музичний образ виступав об'єднуючим фактором протесту. Найвідомішою роботою Глейзера є плакат «Bob Dylan's Greatest Hits», який зображує Ділана у профіль із рясним кучерявим волоссям, виконаним у яскравих насичених кольорах. Дизайн натхнений автопортретом Марселя Дюшана, але міцно вкорінений у психоделічній естетиці 1960-х років [20] (рисунок 2.6).

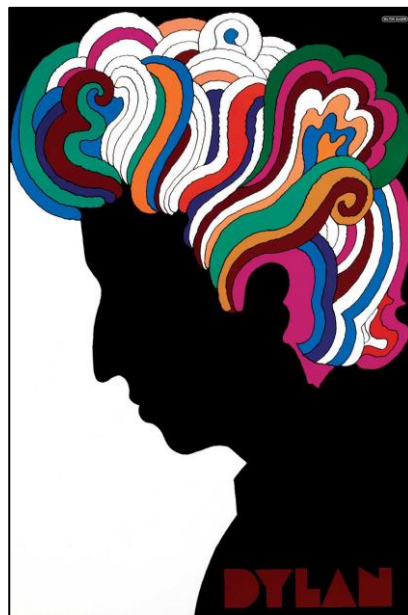


Рисунок 2.6 – Плакат «Bob Dylan's Greatest Hits» Мілтон Глейзер 1966

Окреме місце посідають польські майстри, зокрема Генрих Томашевський та Ян Леніца, які відмовилися від прямої реклами на користь художньої інклюзивності. Їхнім головним досягненням стало створення «плаката-метафори», де плакати до опер чи джазових подій ставали майданчиком для висловлення гострої політичної сатири та філософських роздумів. В умовах цензури музика стала для них простором, де через візуальні символи наприклад через музичні інструменти, перетворені на знаки спротиву – вони могли відкрито говорити про свободу особистості. Серед найвагоміших робіт цього дуєту виокремлюється плакат Яна Леніци «Wozzeck» (1964), створений для варшавської постановки авангардної опери Альбана Берга, він здобув Гран-прі на Бієнале плаката у Варшаві 1966 року. Стиль Леніци вирізняється поєднанням сюрреального з реальним, драматичними кольоровими контрастами та плинною лінійною технікою, що продовжують потужні, ірреальні образи. Томашевський у свою чергу, прагнув передати не зовнішній вигляд вистави, а її суть і враження, яке вона справляла, незалежно від того, лірична це була постановка, комедія чи драма [15].

Серед майстрів плакатного дизайну слід відзначити українського живописця та плакатиста Карвасарного Володимира Івановича, чия творчість охоплює другу половину ХХ – початок ХІХ століття. Його головним досягненням стало формування самобутньої мови українського плаката, побудованої на поєднанні мінімалістичної композиції, виразної метафори та глибокого суспільного змісту. Звертаючись до історичної, соціально-політичної та культурної тематики, митець перетворив плакат на інструмент громадянського висловлювання з філософським підтекстом. Його найвідоміші роботи зокрема «OŚWIĘCIM», «S.O.S», «Кривава борозна» та «Через шаблю маєм волю» - виставлялися у музеях не тільки України, а й Польщі, Чехії, Франції та США, а окремі з його робіт зберігаються у постійних колекціях культурних установ Освенціма та Брно (рисунок 2.7). Міжнародне визнання підтверджують перші премії радянсько-польського конкурсу плаката та Міжнародного конкурсу графіки у Брно.



Рисунок 2.7 - Плакат «Кривава борозна» Карвасарний В.І 1928

Аналіз творчості провідних митців ХХ–ХХІ століття показує, що плакатне мистецтво розвивалося через пошук виразної візуальної мови, здатної одночасно впливати на емоції і передавати складні ідеї. Тулуз-Лотрек, Трокслер і Глейзер безпосередньо зверталися до музики — використовували ритм, типографіку і музичні образи як основу своїх робіт. Загмайстер, польські плакатисти і Карвасарний пішли іншим шляхом — вони будували соціальний плакат на емоційній експресії, символізмі і громадянській позиції. Попри різні підходи, усі вони довели одне: плакат — це не просто носій інформації, а повноцінний інструмент діалогу між автором і суспільством, де мистецтво, музика і соціальна проблематика можуть існувати разом і підсилювати одне одного.

2.3 Джерело творчості

Творчість виникає на перетині емоцій, вражень та спостережень за навколишнім світом. Джерело творчості є важливим аспектом у процесі створення дизайнерського продукту, адже саме воно формує ідейну основу проекту та визначає його емоційний та візуальний характер. Натхнення може приходити звідусюди, з культури, особистого досвіду, сучасних тенденцій,

мистецтва або соціальних явищ, трансформуючись у нові художні образи та рішення.

Джерелом творчості для даного проєкту стала українська сучасна музика, адже саме вона сьогодні дуже яскраво передає емоції, настрої та переживання українського народу. Водночас музика є не лише емоційним, а й мовним висловлюванням – саме через пісню українська мова звучить природно, сучасно і впізнавано для широкої аудиторії. Сучасні українські виконавці своїм свідомим вибором співати рідною мовою доводять, що українська мова є живою, актуальною та здатною передавати найтонші відтінки почуттів. Саме це поєднання, музики як емоційного імпульсу і мови як культурного стрижня, і визначило концептуальну основу проєкту – соціальний плакат, що говорить про мову мовою музики [23; 26].

Українські виконавці створюють не просто музику, а й особливу атмосферу через тексти пісень, візуальні образи та стиль, що й стало натхненням у процесі роботи над проєктом. Саме ця здатність музики, дозволяє говорити про складне через образ, ритм та настрої, що і стало відправною точкою у роботі над проєктом. Музика також може використовуватися безпосередньо під час процесу створення самого проєкту. Вона допомагала створювати особливу творчу атмосферу, підтримувати концентрацію та занурюватися у певний емоційний стан.

Розвиток сучасної української музики почався ще на початку 1990-х років, коли разом із здобуттям незалежності почала формуватися власна музична ідентичність країни. З'явилися такі виконавці як Олександр Пономарьов та Руслана Лижечко, які заклали основи україномовної естради. Особливе місце посів гурт Скрябін – перший, хто за свого часу змінили та поєднали таку величезну кількість стилів як синтіпоп, пост панк, техно, рейв та «нову хвилю», створивши унікальну музичну мову, що не вписувалася у жодний існуючий на той час пострадянський шаблон. Наприкінці 1990-х з'явився славнозвісний рок-гурт Океан Ельзи, який публіка та критики неодноразово визнавали найкращим гуртом пострадянських країн та Східної Європи, а його лірика стала голосом

цілого покоління українців [21; 23] (рисунок 2.8).



Рисунок 2.8 - Гурт Океан Ельзи

У 2000-х і на початку 2010-х років українська сцена стрімко розширювалася. Євробачення 2004 року, яке виграла Руслана з піснюю Wild Dances («Дикі Танці»), що поєднувала карпатський фольклор із електронним звучанням, і яка стала потужним сигналом для світу про існування української музичної культури. Перемога Джамали у 2016 році з піснюю «1944» остаточно закріпила міжнародну присутність України на культурній мапі Європи, показавши, що українська музика здатна говорити про болючі історичні теми, мовою зрозумілою всьому світу (рисунок 2.9). Паралельно з естрадою активно розвивалася незалежна інді-сцена. З'явилися нові гурти, такі як ТНМК, Бумбокс та Друга Ріка, що експериментували з поєднанням рок-музики, хуп-хопу та народних мотивів, при цьому свідомо обираючи україномовний формат як художню і громадянську позицію. Саме вони заклали традицію, яку згодом підхопило нове покоління виконавців – традицію говорити про сучасне життя українців їхньою власною мовою, без компромісів і без оглядки на комерційну кон'юнктуру [22; 23].



Рисунок 2.9 - Джамала виступ на Євробачені 2016

З початком повномасштабного вторгнення у 2022 році українська музика пройшла неймовірний шлях трансформації. Відбулося масове відкидання російськомовного контенту та переосмислення культурної ідентичності. Водночас з'явилася нова хвиля виконавців – alyona alyona, Jerry Heil, KALUSH Orchestra, Антитіла, Ziferblat – які здобули широке міжнародне визнання. Показово, що для більшості з них вибір української мови є не лише природним, а й свідомим культурним і громадянським актом. В умовах повномасштабного вторгнення, українська музика набула нового виміру – вона стала формою спротиву, способом збереження ідентичності та потужним інструментом культурної дипломатії. Виконавці відкрито говорять про те, що свідомо обирають українську мову навіть у міжнародних проєктах, розуміючи що кожна україномовна пісня, яка звучить на світових платформах, є внеском у боротьбу за існування української культури [21; 23; 26].

Тематика пісень кардинально змінилася, на перший план вийшли теми стійкості, втрати, надії та національної гордості. Експерименти з поєднанням фольклорних мотивів та електронного звучання дозволили українським трекам посідати топові місця на міжнародних стримінгових платформах, перетворивши музику на один із найпотужніших інструментів культурної ідентичності. Саме

ця музика – емоційно насичена, щира та глибоко укорінена в українському досвіді – стала безпосереднім імпульсом для візуальних рішень проєкту. Енергія конкретних треків, настроїв текстів і образний світ виконавців трансформувались у кольорові рішення, композиційну динаміку та графічну мову плакатів [21; 26].

Безпосередньою основою для серії стали шість музичних композицій, кожна з яких була обрана за критеріями емоційної глибини, образності тексту та резонансу з темою мовної ідентичності. «Stefania» гурту Kalush, що поєднує хіп-хоп із карпатським фольклором, стала світовим символом українського спротиву, надихнувши на образ мови як живого вогню на поверхні твердині [22] (рисунок 2.10).



Рисунок 2.10 - KALUSH Orchestra Євробачення 2022

«Плакала» гурту KAZKA з її емоційною напруженістю і болем, трансформувалася в образ серця, переповненого словами рідної мови (рисунок 2.11). «Обійми» гурту Океан Ельзи пісня про зв'язок і повернення, стала основою для плаката про мову як підтримку та міст між людьми. «Додому» Kalush і Skofka, просякнута тугою за домом і прагненням єднання, надихнула на образ спільної сили та нерозривного зв'язку через мову.



Рисунок 2.11 – Гурт KAZKA, кадр з відеокліпу «Плакала»

У кожному випадку процес трансформації музичного образу, відбувся у кілька етапів. Спочатку здійснювався глибокий аналіз тексту пісні – виокремлювалися ключові метафори, образи та емоційні домінанти які виникали під час прослуховування пісень. Потім визначався головний асоціативний образ, здатний передати суть задуму через єдиний візуальний символ.

Ця музика є не просто культурним явищем, вона є живим свідченням того, що мова здатна бути формою спротиву, любові та збереження себе одночасно. Саме тому вибір музичних творів для серії був не лише художнім, а й особистим рішенням, кожна пісня резонувала не як матеріал для ілюстрації, а як емоційний досвід, який хотілося перекласти візуальною мовою. У цьому сенсі кожен плакат серії є водночас і графічним твором, і особистим висловлюванням про цінність того, що ми говоримо і якою мовою обираємо це робити.

Таким чином, сучасна українська музика стала не лише джерелом творчого натхнення для даного проєкту, а й його концептуальною основою. Пройшовши шлях від 1990-х до хвилі сучасних артистів, українська музика перетворилася на один із найвідоміших інструментів культурної ідентичності та мовного самовираження нації. Саме ця здатність музики говорити про складне щиро і точно, визначила вибір музичних композицій як відправної точки для створення серії соціальних плакатів, кожен з яких є візуальним відлунням пісні і самостійним висловлюванням про цінність української мови.

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТУ ПРОЄКТУВАННЯ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проектування

Одним з найважливіших етапів у розробці дизайну об'єкта проектування, є формування концепції, адже саме вона визначає подальший стилістичний напрям, візуальну мову та спосіб взаємодії з цільовою аудиторією. Концепція є своєрідним фундаментом усього проекту, без чіткого концептуального стрижня навіть технічно бездоганна робота ризикує залишитися порожньою формою без змісту.

Для успішної концепції необхідно враховувати сукупність кількох факторів: цільова аудиторія, головне повідомлення, контекст проекту та його художньо-композиційні особливості. Саме системний підхід до аналізу цих факторів дозволяє сформувати концепцію, яка є не лише естетично виразною, а й комунікативно ефективною. У процесі формування концепції було розроблено та розглянуто кілька ідейно-художніх напрямів. Перший - типографіка як головний образ, де центральним композиційним елементом виступає шрифт. У цьому підході текст не лише передає інформацію, а створює динаміку, візуальну напругу та емоційний ритм, тоді як фонові зображення відіграють другорядну роль середовища. Другий напрям - мінімалізм із глибоким смисловим навантаженням, де основою є лаконічна композиція та метафоричні образи. Чорно-біла палітра з кольоровим акцентом і виразна типографіка формують стриманий, але емоційно насичений простір, де візуальні елементи працюють як знаки і символи, залучаючи глядача до активного осмислення змісту. За результатами аналізу обидва напрями були частково інтегровані в остаточну концепцію проекту, яка поєднала виразну типографіку першого підходу з мінімалістичною образністю та метафоричністю другого.

Перед початком проектування було проведено детальне дослідження цільової аудиторії. Цільова аудиторія даного проекту є молодь та дорослі віком від 18 до 30, які активно взаємодіють із сучасним культурним середовищем, цікавляться українською музикою та мистецтвом. Саме ця вікова група є

найбільш активним споживачем сучасної української музики та водночас тією частиною суспільства, яка формує культурні тренди і мовні практики майбутнього. Представники цієї аудиторії найбільш чутливі до емоційно насичених візуальних рішень, відкриті до метафоричної образності та здатні зчитувати складні асоціативні зв'язки між музикою і графічним образом. Водночас вони є критично налаштованими глядачами, які легко розпізнають штучність і нещирість у візуальній комунікації, що зумовило вибір автентичного, емоційно чесного підходу до формування образної мови серії. Вибір стилістики, кольорового рішення та образної системи плакатів безпосередньо підпорядкований особливостям саме цієї аудиторії – темний драматичний фон, неонові акценти та рукописна типографіка є тими візуальними кодами, які органічно вписуються у естетичний досвід сучасної молоді, знайомої з візуальною культурою соціальних мереж, та музичних відеокліпів.

Окрім цільової аудиторії було визначено головну ідею та повідомлення, яке передаватиметься через плакати. Метою даного проєкту є популяризація української мови засобами графічного дизайну на основі сучасної української музики. Основною ідеєю стало створення серії плакатів, де музичні твори інтерпритуються через символічні образи та метафори, що дозволило відійти від шаблонних рішень та сформуванню глибокий емоційний зв'язок між візуальним образом і глядачем. Принципово важливим було уникнення дидактичного або повчального тону, плакат не має вказувати глядачеві, що він повинен думати чи робити, натомість він має викликати внутрішній відгук, особисте переживання, яке спонукає до власних роздумів про мову як невід'ємну частину ідентичності. Такий підхід дозволив створити роботи, які функціонують на кількох рівнях, як соціальний заклик, як художній об'єкт і як емоційне переживання.

Концепція даного проєкту побудована на прагненні поєднати сучасні дизайнерські тенденції, виразну візуальну подачу та глибокий емоційний вплив. У процесі формування концепції було проаналізовано актуальні тенденції у сфері соціального плаката та графічного дизайну загалом, що дозволило визначити ті художні прийоми, які найбільш органічно відповідають темі

проекту та очікуванням цільової аудиторії. Головним художнім засобом обрано контраст у його різних проявах - поєднання темного фону з яскравими акцентами, монохромне зображення і насичений колір, статика людського образу і динаміка типографіки, мовчання простору і крик неонових слів. Поєднання чорного та сірого з червоним неоновим свіченням створює сильний візуальний акцент і підсилює емоційне напруження кожної композиції.

Особливу роль у дизайні відіграватиме типографіка. Рукописний характер шрифтових елементів підсилює емоційність композиції та створює відчуття індивідуальності та живої взаємодії з глядачем. На відміну від нейтральних гарнітур, які асоціюються з офіційністю та дистанційністю, рукописний шрифт несе в собі індивідуальність, теплоту і безпосередність, саме такі якості, є ключовими для теми мови як особистого вибору і особистої відповідальності. Текст у плакатах не є лише носієм інформації, це окремий графічний елемент, який дозволяє формувати додаткові асоціативні образи та підтримує загальну стилістику серії. Ефект неонових свічень, застосований для ключових типографічних елементів, додаючи сучасності та міського середовища, створюючи цікавий діалог між особистим і публічним, між інтимним висловлюванням і вуличним закликком. Дрібний рукописний текст, вписаний у образи та розміщений на тлі композицій, підсилює метафору мови як невід'ємної частини людської ідентичності та створює ефект текстурного фону, що відкривається глядачеві поступово при більш уважному розгляданні.

Концептуально важливим рішенням стало також використання принципу багаторівневого сприйняття у кожному плакаті серії. Відповідно до цього принципу, кожна робота функціонує на трьох рівнях: перший рівень – миттєве емоційне враження, що виникає за перші три секунди контакту; другий рівень – смислове прочитання, що відбувається при більш тривалому розгляданні і розкриває метафоричний зв'язок між образом і написом; третій рівень - глибинне інтерпретивне занурення, доступне глядачеві, який готовий читати дрібний текст, вписаний у образи і розшифрувати асоціативні зв'язки. Така структура сприйняття робить плакат ефективним як у міському середовищі, де контакт з

аудиторією є коротким і випадковим, так і в галерейному просторі, де глядач має можливість для тривалого і вдумливого споглядання.

Значну увагу було приділено створенню цілісної системи візуальних образів. Попри різні сюжетні рішення кожного плаката, усі роботи об'єднані спільною кольоровою гамою, єдиним стилем ілюстрацій, принципами побудови простору та типографікою. Стилiстична єдність серії є принципово важливою з точки зору комунікативної ефективності, глядач який бачить кілька плакатів серії в різних місцях або різний час, миттєво впізнає їх як частини одного висловлювання. Завдяки цьому серія сприймається не як сукупність окремих робіт, а як єдиний візуальний проєкт із чіткою внутрішньою логікою, де кожна окрема робота є частиною більшого художнього висловлювання про цінність, силу та невмирущість української мови.

Таким чином, концепція даного проєкту є результатом системного аналізу цільової аудиторії, комунікативних завдань та художніх можливостей графічного дизайну. Свідомий вибір образної системи, колористичного рішення, типографіки та принципу багаторівневого сприйняття дозволив сформуванню цілісної візуальної мови серії, у якій кожне рішення є концептуально вмотивованим і підпорядкованим головній ідеї – представити українську мову не як абстрактну цінність, а як живу, особисту і невід'ємну частину кожної людини. Поєднання емоційної щирості, сучасної естетики та глибокої метафоричності зробило можливим створення серії плакатів, що однаково ефективно функціонує як соціальне висловлювання, художній об'єкт та інструмент популяризації української мови через близьку молодій аудиторії музичну культуру.

3.2 Розробка варіантів творчих ідей

У процесі розробки серії плакатів важливим етапом став пошук та розробка творчих ідей. Основою для створення образів слугував аналіз музичних композицій, їхнього емоційного настрою, змісту та асоціативного сприйняття.

Кожен плакат серії є самостійним візуальним висловлюванням, водночас підпорядкованим єдиній стилістичній концепції, поєднанню образності сучасної української музики з ідеєю популяризації української мови. Перед початком розробки ескізних рішень було складено мудборд (додаток А).

Мудборд об'єднує кілька ключових візуальних напрямів. Основним є поєднання чорно-білої фотографії з червоним акцентом - саме цей контраст визначив колористичне рішення всієї серії. Естетика неонових написів з лаконічними фразами надихнула на використання ефекту неонових свічень для типографічних елементів, що асоціюється з міською енергією та нагальністю. Референси із зображенням людського тіла, рук, торсу, обличчя, показали як тіло може перетворюватися на універсальний символ і говорити про внутрішній стан так само виразно, як слово. Постери з домінують типографікою підтвердили рішення використовувати текст не лише як носій інформації, а й як самостійний графічний елемент. Фактурні мазки фарби на темному тлі стали референсом для живописного, рукотворного характеру зображень. Таким чином, мудборд сформував чіткий стилістичний орієнтир: темна драматична атмосфера, червоно - чорна палітра, поєднання людського тіла з виразною типографікою та ефект неонових свічень як головний емоційний акцент серії.

Далі було створено варіанти ескізних рішень, які поступово трансформувалися у завершені композиції (додаток Б). У процесі формотворення основна увага приділялася створенню виразних силуетних образів та використанню мінімалістичних композиційних рішень. Як провідний принцип формотворення застосовано метафоричне узагальнення – кожен плакат не ілюструє пісню буквально, а трансформує її емоційний зміст у лаконічний візуальний символ.

Зображення людського тіла, рук, серця та обличчя виступають універсальними архетипними образами, що апелюють до глибоких психологічних реакцій глядача. Значна кількість вільного простору дозволяє акцентувати увагу глядача на ключових елементах композиції та підсилює

емоційний вплив візуального образу. Одним з головних художньо-композиційних засобів став контраст, який проявляється у поєднанні темного фону та яскравих світлових акцентів.

Серед основних художньо-композиційних методів організації плакатів слід виокремити такі. Принцип домінанти реалізується через виділення головного змістового елемента – фігури людини чи неоновому напису який одразу привертає погляд і стає емоційним центром композиції. Принцип ритму простежується у повторенні рукописних текстових фрагментів, що утворюють фактурний фон і створюють відчуття безперервного потоку – мовного, музичного та емоційного. Принцип єдності забезпечується послідовним використанням однієї кольорової гами, єдиного шрифтового рішення та спільної образної мови упродовж усієї серії, що робить її цілісним висловлюванням, а не сукупністю окремих робіт. Принцип рівноваги досягається через асиметричні, але врівноважені композиції, де маса темного простору і світлового акценту перебувають у гармонійному співвідношенні.

Важливу роль у формуванні образної мови серії відіграє типографіка, яка виступає не просто текстовим носієм інформації, а самостійним графічним елементом. Рукописний каліграфічний шрифт з ефектом неоновому свічення, використаний для ключових слів («Мова», «Єдність», «Відчуй»), виконує подвійну функцію: передає смисловий заклик і водночас асоціюється з живим людським голосом чи особистим висловлюванням. Дрібний рукописний текст, розміщений на тлі або вписаний в образи, підсилює метафору мови як невід'ємної частини людини та свідомості.

Наступним йде колірне рішення серії, яке базується на використанні обмеженої кольорової гами. Поєднання чорного, сірого та червоного кольорів дозволило створити атмосферу емоційної напруги, виразності та драматизму. З точки зору психології кольору, чорний є кольором глибини, мовчання і потенціалу – він створює простір, у якому змістовий акцент набуває максимальної сили. Сірий, використаний для зображення людських фігур і частин тіла, символізує нейтральність і універсальність, перетворюючи

конкретний образ на узагальнений архетип – людину, взагалі кожному з нас. Червоний колір у поєднанні з ефектом неонових свічень є психологічно найактивнішим елементом серії, він асоціюється з життєвою силою, пристрастю, небезпекою та нагальністю. Саме він несе в собі головний емоційний імпульс – мова не є абстракцією, вона жива, вона горить, вона потребує захисту і дії тут і зараз. Червоні неонові елементи виступають композиційними елементами та підсилюють асоціативний зв'язок між музикою, емоціями та візуальним образом.

З погляду асоціативної психології кожен плакат серії побудований на конкретному первинному образі, що запускає ланцюг стійких асоціацій. Жіноче обличчя з волоссям із тексту, апелює до ідентичності, те якою мовою ти говориш, формує тебе як особистість. Цегляна стіна з написом, активує асоціації з міським простором, вуличним мистецтвом і спротивом – мова як графіті на стіні часу. Серце з тексту, пов'язує мову з найглибшим фізіологічним символом почуттів – любов до мови є не інтелектуальним вибором, а тілесним та емоційним відчуттям. Руки, що обіймають «Мову», стають символом того що мова може «обійняти та підтримати» навіть на відстані. Зчеплені кулаки з написом «Єдність», апелює до колективної сили та солідарності – мова об'єднує усіх, навіть тих хто далеко від дому.

Під час створення плакатів використовувалися цифрові технології та спеціалізоване програмне забезпечення, зокрема графічний планшет та Adobe Photoshop. Використання цифрових інструментів дозволило досягти високого рівня деталізації, створити авторські текстури, зімітувати ефект ручного малюнка та забезпечити якісну підготовку макетів до друку. Цифровий живопис у поєднанні з каліграфічною типографікою створює відчуття рукотворності, що є принциповим для концепції серії, кожен плакат має виглядати як особисте висловлювання, а не знеособлений продукт масового виробництва.

Таким чином, розробка творчих ідей серії плакатів стала результатом послідовного процесу, який охопив аналіз музичного матеріалу, формування стилістичного орієнтиру через мудборд та поступову трансформацію ескізних

рішень у завершені композиції. Застосування метафоричного узагальнення як провідного принципу дозволило створити образи, що функціонують на рівні архетипів і глибинних асоціацій, а єдність кольорового рішення, типографіки та образної мови забезпечила цілісність серії як єдиного художнього висловлювання про цінність української мови.

3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування

Функціональна організація графічно-просторового середовища серії плакатів підпорядкована єдиній комунікативній меті – донести до глядача ідею цінності та актуальності української мови через емоційно насичені візуальні образи, пов'язані із сучасною українською музикою. Саме тому кожне рішення щодо організації простору плаката є не випадковим, а чітко вмотивованим як з художньої, так і з функціональної точки зору.

Формат кожного плаката серії є вертикальним, що обумовлено кількома чинниками. По-перше, вертикальний формат природньому положенню людської фігури, яка є центральним образом більшості робіт серії. Це забезпечує органічне розміщення зображення у просторі аркуша, без зайвого обрізання або деформації пропорцій тіла. По-друге, вертикальний формат є традиційним для плакатів і забезпечує зручність розміщення у міському середовищі – на білбордах, сіті-лайтах, у галерейному просторі або інтер'єрі. По-третє, вертикальна спрямованість підтримує динаміку погляду знизу вгору або навпаки зверху вниз, що відповідає принципу читання тексту і природньому руху ока при сприйнятті плаката.

Просторова організація плаката побудована за принципом чіткого зонування: зона головного образу, зона типографічного акценту та зона фактурного текстового фону. Ці три зони не існують ізольовано, вони взаємопов'язані, утворюючи єдину багатопланову структуру. Головний образ займає основну площу композиції і є першим, що фіксує погляд глядача.

Типографічний акцент – яскравий неоновий напис, виступає другим рівнем сприйняття і несе основне смислове навантаження. Фактурний текстовий фон, утворений дрібним рукописним текстом, є третім рівнем, що відкривається глядачеві при більш тривалому розгляданні і поглиблює змістовий шар роботи. Така трирівнева структура забезпечує як миттєвий емоційний вплив, так і можливість більш глибокого занурення для зацікавленої аудиторії, що є важливою характеристикою ефективного соціального плаката.

Значний обсяг вільного простору у кожній роботі виконує важливу функціональну роль. З погляду організації графічно-просторового середовища, він є не порожнечою, а активним елементом композиції, що формує «повітря» навколо образу і дозволяє йому «дихати». Психологічно темний вільний простір підсилює відчуття зосередженості та інтимності, змушує глядача сфокусуватися виключно на тому, що виділено кольором і світлом. Це рішення також забезпечує функціональну ефективність плаката в умовах реального міського середовища, на тлі візуального шуму вулиці лаконічна, темна і контрастна композиція виділятиметься значно краще, ніж перенавантажений деталями дизайн.

Тектоніка як принцип організації форми у графічному дизайні передбачає відповідність між внутрішньою структурою твору та його зовнішнім виглядом, між змістом і формою його вираження. У даній серії тектонічні рішення є чітко вмотивованими і підпорядкованими загальній концепції.

Структурною основою кожного плаката є протиставлення двох початків: статичного (темний фон, монохромне зображення) і динамічного (яскравий неоновий напис, рухливі текстові потоки). Це протиставлення є не лише естетичним прийомом, а й тектонічним рішенням, воно передає внутрішню напруги теми - мова це ж иве явище, яке існує у просторі між мовчанням і криком, між забуттям і відродженням. Статична частина уособлює те, що є, те, що мовчить або чекає, в той час як динамічна частина - те, що прагне бути почутим.

Тектоніка плака «Мова говорить про нас», будується на вертикальній осі людської постаті, де обличчя є центром ваги, а волосся, перетворене на текстовий потік, утворює динамічний елемент, що «тече» вниз і вправо. Ця

спрямованість підтримується розміщенням напису у нижньому лівому куті, що врівноважує композицію по діагоналі. Тектонічна логіка роботи передає ідею – слова, що ти говориш, виростають з тебе, стають частиною твого образу, твоєї фізичної присутності у світі.

Тектоніка плаката «Мова сучасна», базується на монументальності цегляної кладки як символу міцності, сталості та опору. Стіна є архетипним образом як захисту, так і перешкоди, і саме на ній горить неоновий напис – мова як живий вогонь, на поверхні кам'яного мовчання. Горизонтальна структура цегляних рядів контрастує з вертикальним розміщенням, окремих блоків напису, що створює внутрішню тектонічну напругу між порядком і вибухом (рисунок 3.1).



а

б

Рисунок 3.1 – а - плакат «Мова говорить про нас»; б – плакат «Мова сучасна»

Тектоніка плакату «Мова - емоція», побудована на асиметрії чоловічого торсу, де зміщення від центру підсилює відчуття вразливості. Серце, розміщене у зоні реального серця, забезпечує тектонічну достовірність образу - глядач несвідомо «відчуває» правильність цього розміщення. Вертикальний напис розміщено праворуч, що урівноважує зміщений вліво торс і формує стійку асиметричну рівновагу .

Тектоніка плаката «Мова підтримує», є найбільш динамічною у серії. Руки що простягаються з різних напрямків, утворюють центральну вісь перетину, яка збігається з вертикальним написом. Це рішення передає тектонічну ідею мови як стрижня, навколо якого організовується взаємодія. Руки, зображені у русі, вносять у статичний плакат відчуття незавершеності – обійми ще не відбулися, але вже неминучі, як і повернення до рідної мови (рисунок 3.2).



а

б

Рисунок 3.2 - а - плакат «Мова – емоція»; б – плакат «Мова підтримує»

Тектоніка плаката «Мова об'єднує», побудована на центральній симетрії зчеплених кулаків, від яких у чотири боки, руки поступово переходять у текст (. Ця структура нагадує компас або зорю символ орієнтиру, спрямованості, пошуку дому. Рівновага чотирьох діагональних напрямків при єдиному центрі зіткнення передає тектонічну ідею єдності у різноманітті – люди можуть бути розкидані у різних напрямках, але мова завжди їх об'єднує.

Тектоніка плаката «Мова, існує у миті» побудована на діагональній взаємодії чоловічого профілю праворуч і розмитого червоного силуету ліворуч . Профіль, сформований із рукописного тексту, є композиційним центром, що привертає увагу глядача. Червоний слід створює динамічний контрапункт, підкреслюючи плинність і невловимість мови. Неоновий напис у верхній лівій зоні врівноважує композицію по діагоналі. Така тектонічна побудова передає ідею мови як живого явища, що існує в людині та її мовленні (рисунок 3.3).



а

б

Рисунок 3.3 - а - плакат «Мова об'єднує»; б – плакат «Мова, існує у миті»

Окремої уваги заслуговують два плакати серії - один поєднує образ

скрипкового ключа з рукописним текстом та неонову типографією, перетворюючи музичний символ на візуальний маніфест мови; інший зображує співака, чия фігура буквально побудована зі слів, символізуючи нерозривний зв'язок між музикою, голосом і мовою (Додаток В).

Колористичне рішення серії базується на свідомо обмеженій палітрі трьох кольорів: чорного, сірого та червоного. Ця обмеженість є не вимушеною, а принциповою художньою позицією, що має глибоке функціональне та психологічне обґрунтування. Чорний колір як домінуючий, виконує одразу кілька функцій. З точки зору психології кольору, чорний є кольором глибини, таємниці та нескінченності. Він створює відчуття абсолютного простору, у якому інші елементи набувають максимальної виразності. У контексті теми серії чорний асоціюється з мовчанням – тим мовчанням, яке настає, коли мова занепадає або витісняється. Він є тлом-викликом, тлом-загрозою, на якому яскравіше горить кожне слово. Функціонально чорний фон забезпечує максимальний контраст і робить плакат добре читабельним як у приміщенні, так і при зовнішньому розміщенні у різних умовах освітлення.

Сірий колір, застосований для зображення людських фігур та частин тіла, несе в собі ідею узагальнення та універсальності. Відмова від натуральних тілесних кольорів перетворює людину на архетипний образ – людину як таку, представника усього людства, або усього українського народу. Психологічно сірий є нейтральним, він не викликає сильних емоційних реакцій сам по собі, але слугує ідеальним «резонатором» для кольорових акцентів поруч із ним. Крім того, поєднання чорного та сірого створює атмосферу суворості та серйозності, що відповідає значущості теми – збереження мови – не розвага, а громадянська відповідальність.

Червоний колір є центральним емоційним і функціональним елементом колористичної системи серії. Психологічно червоний є найпотужнішим кольором у спектрі людського сприйняття, він асоціюється з кров'ю, вогнем, пристрастю, небезпекою та нагальністю. Він викликає миттєву фізіологічну реакцію – прискорення пульсу, підвищення уваги, відчуття терміновості. У

контексті серії червоний несе подвійне смислове навантаження, з одного боку, він є кольором любові та пристрасті до рідної мови, з іншого – кольором тривоги і застереження, нагадуванням про те, що мова потребує захисту. Ефект неоновому свічення, додає до цих асоціацій конотації сучасності та живої енергії.

Поєднання всіх трьох кольорів у єдиній системі утворює візуальний код, що легко зчитується і запам'ятовується. Ця обмежена палітра забезпечує миттєву впізнаваність усіх робіт серії як єдиного цілого, що є важливою умовою ефективності будь-якої серійної комунікації.

Вибір способу друку є важливим технологічним рішенням, яке безпосередньо впливає на якість передачі художнього задуму. Враховуючи колористичні та композиційні особливості серії, а саме глибокий чорний фон, тонкі градієнтні переходи між чорним і сірим у зображенні людських фігур, яскраві червоні елементи з ефектом свічення та дрібний рукописний текст, що потребує чіткої деталізації, найбільш доцільним є методом офсетного або цифрового друку на крейдованому папері.

Цифровий широкоформатний друк є оптимальним варіантом для даної серії з кількох причин. По-перше, він дозволяє точно відтворити глибину чорного кольору та тонкі градієнти сірого, що є критично важливим для збереження атмосфери робіт. По-друге, сучасні широкоформатні принтери з пігментними чорнилами забезпечують надзвичайно точну кольоропередачу, що дозволяє досягти максимально насиченого червоного кольору без втрати деталей у темних ділянках. По-третє, цифровий друк є гнучким у питанні тиражування – він однаково ефективний як для малого тиражу галерейних примірників, так і для більш масового розповсюдження.

Для досягнення ефекту неоновому свічення, рекомендовано застосування вибіркового УФ-лакування на відповідних ділянках плаката. Цей технологічний прийом додає глянцевого блиску саме до червоних елементів, тоді як решта поверхні залишається матовою, що візуально підсилює ефект свічення і надає роботі додаткової тактильної та візуальної виразності. Це рішення також функціонально виправдане, у галерейному просторі або при штучному

освітленні вибіркоче лакування створює ефект живого, мінливого світла на поверхні плаката, що посилює асоціацію з неоновною вивіскою.

Як матеріал-основу доцільно використати крейдований матовий папір щільністю 200-250 г/м², що забезпечує достатню жорсткість для самостійного розміщення плаката, хорошу якість чорних і насичених кольорових ділянок та збереження дрібних деталей рукописного тексту. Матова поверхня є пріоритетною над глянцевою, оскільки вона дозволяє позбутися небажаних відблисків, які могли б порушити цілісність темних зон композиції та заважати сприйняттю тонких деталей.

Для цифрового розповсюдження плакати мають бути підготовлені у форматі PDF або TIFF з роздільною здатністю не менше 300 dpi, що забезпечить якість як при цифровому перегляді, так і при подальшому друці різних форматів. Що стосується обладнання для створення плакатів, використовувалися графічний планшет Wacom та Adobe Photoshop. Графічний планшет забезпечує чутливість до натиску, що дозволяє досягти природності ліній цифрового живопису та каліграфічних написів, імітуючи характер ручного малюнка. Adobe Photoshop, у свою чергу надає повний контроль над шарами, кольоровими режимами та ефектами, зокрема над створенням ефекту неонового свічення. Робота у кольоровому режимі CMYK з самого початку процесу дозволяє уникнути розбіжностей між екранним відображенням і друкованим результатом, що є особливо важливим для точного відтворення насиченого червоного та чорного кольорів.

Таким чином, розроблена серія соціальних плакатів є цілісним графічним висловлюванням, у якому художні та технічні рішення підпорядковані єдиній меті - створити емоційно впливовий інструмент популяризації української мови. Єдність стилістики, образної мови та кольорового рішення забезпечує впізнаваність серії як цілісного проєкту, а звернення до архетипних образів і музичних асоціацій робить кожен плакат доступним і зрозумілим широкій аудиторії.

ВИСНОВКИ

У першому розділі роботи було охарактеризовано об'єкт проєктування та проведено аналітичне дослідження вимог до дизайну плаката. Визначено основні жанрові різновиди плакатного мистецтва - рекламний, політичний, соціальний, інформаційний та мистецький - та встановлено, що даний проєкт належить до жанру соціального плаката, головною метою якого є не продаж чи агітація, а формування ціннісних орієнтирів аудиторії. Систематизовано споживацькі та виробничі вимоги до плаката, що стало основою для прийняття обґрунтованих дизайнерських рішень на всіх етапах проєктування. Джерелом творчості визначено сучасну українську музику, яка є водночас емоційним імпульсом і мовним висловлюванням, що органічно поєднало тему мовної ідентичності з близькими молодій аудиторії культурними образами.

У другому розділі здійснено ретроспективний огляд розвитку плакатного мистецтва від появи перших літографічних афіш XIX століття до сучасних цифрових практик. Проаналізовано творчість провідних майстрів - Анрі де Тулуз-Лотрека, Ніклауса Трокслера, Стефана Загмайстера, Мілтона Глейзера, польських плакатистів Генриха Томашевського та Яна Леніци, а також українського плакатиста Карвасарного Володимира Івановича. Встановлено, що найбільш впливові зразки плакатного мистецтва поєднують виразну метафоричну образність із чіткою громадянською позицією, а музична тематика та соціальна проблематика здатні органічно співіснувати в межах одного графічного твору. Ці спостереження безпосередньо вплинули на формування художньої концепції серії.

У третьому розділі розроблено та обґрунтовано концепцію серії соціальних плакатів «Слухай мову». Цільова аудиторія визначена як молодь та дорослі віком від 18 до 30 років, що зумовило вибір темної драматичної атмосфери, неонових акцентів та рукописної типографіки як відповідних візуальних кодів. Як провідний художній принцип обрано контраст у різних його проявах, а принцип багаторівневого сприйняття забезпечив ефективність плакатів як у міському середовищі, так і в галерейному просторі. Розроблено образну систему шести

плакатів на основі метафоричного узагальнення музичних творів, обґрунтовано тектонічну побудову кожної композиції та обмежену колірну палітру із трьох кольорів. Визначено оптимальний спосіб друку - цифровий широкоформатний на крейдованому матовому папері щільністю 200–250 г/м² із можливим застосуванням вибіркового УФ-лакування для підсилення ефекту неонових свічення.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставленої мети - розроблено серію соціальних плакатів «Слухай мову», спрямованих на популяризацію української мови засобами візуальної комунікації та образності сучасної української музики. Для досягнення цієї мети було виконано всі поставлені завдання: проведено передпроектні дослідження, сформовано концепцію проекту, здійснено пошук творчих рішень та розроблено серію соціальних плакатів. Отримані результати підтвердили доцільність обраного підходу та можливість ефективного поєднання музичних асоціацій із засобами соціального плакатного мистецтва.

Під час роботи над проектом виникали окремі творчі та композиційні труднощі, пов'язані з пошуком балансу між художньою виразністю та зрозумілістю візуального повідомлення. Особливої уваги потребувало створення асоціативних образів, здатних передати зміст музичних творів без прямого ілюстрування їхнього сюжету. Водночас ці труднощі сприяли глибшому опрацюванню концепції та дозволили сформувати більш цілісну й обґрунтовану систему художніх рішень.

Практичне значення роботи полягає в тому, що розроблені плакати можуть використовуватися в соціальних кампаніях із популяризації української мови, у культурних та освітніх закладах, у міському середовищі, а також поширюватися в цифровому просторі - у соціальних мережах та на стримінгових платформах. Розроблена концепція може слугувати методичною основою для створення подібних серій соціального плаката, що поєднують музичну культуру з актуальними суспільними темами.

Апробація результатів дослідження відбулася під час щорічної наукової конференції кафедри дизайну Хмельницького національного університету, що проходила 15 квітня 2026 року. У межах виступу було представлено результати дослідження психологічного впливу соціального плаката засобами кольору, композиції та асоціативних образів. Обговорення дослідження підтвердило актуальність обраної теми та сприяло уточненню окремих концептуальних і художніх рішень проєкту.

Перспективними напрямками подальших досліджень можуть стати розширення серії за рахунок нових музичних творів та виконавців, адаптація плакатів до форматів цифрової анімації та motion-графіки, а також дослідження ефективності впливу подібних візуальних кампаній на мовні практики молодшої аудиторії.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи також використовувалися методичні матеріали та рекомендації, розміщені в модульному середовищі для навчання [28].

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Плакат [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82> (дата звернення: 11.04.2026)
2. Pryshchenko S. V. Cultural Heritage of a Poster: Communicative and Creative Experience [Електронний ресурс] / S. V. Pryshchenko // Creativity Studies. – 2021. – Vol. 14, No. 1. – P. 18–33. – DOI: 10.3846/cs.2021.12605. – Режим доступу: <https://journals.vilniustech.lt/index.php/CS/article/download/12605/10333> (дата звернення: 11.04.2026)
3. Sosnytskyi Y. Semiotic Analysis of Visual Images in Modern Ukrainian Social Posters [Електронний ресурс] / Y. Sosnytskyi // Ukrainian Cultural Studies. – 2024. – Vol. 2, No. 15. – P. 35–44. – DOI: 10.17721/UCS.2024.2(15).08. – Режим доступу: https://ucs.knu.ua/en/article/view/3031?utm_source (дата звернення: 13.04.2026)
4. Каблова Т. Б. Поняття композиції художнього твору в образотворчому мистецтві: до питання вивчення золотого перетину [Електронний ресурс] / Т. Б. Каблова // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2014. – № 1. – Режим доступу: <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/137916> (дата звернення: 13.04.2026)
5. The Rule of Thirds: Know Your Layout Sweet Spots [Електронний ресурс] // Interaction Design Foundation. – Режим доступу: <https://ixdf.org/literature/article/the-rule-of-thirds-know-your-layout-sweet-spots> (дата звернення: 14.04.2026)
6. Золотий перетин: посібник для початківців [Електронний ресурс] // Adobe. – Режим доступу: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/golden-ratio.html> (дата звернення: 14.04.2026)
7. Як використовувати та порушувати правило третин [Електронний ресурс] // Adobe. – Режим доступу:

<https://www.adobe.com/ua/creativecloud/photography/discover/rule-of-thirds.html>

(дата звернення: 15.04.2026)

8. Удріс-Бородавко Н. С. Типографіка як форма візуальної комунікації [Електронний ресурс] / Н.М. С. Удріс-Бородавко. – Режим доступу:

<https://surl.li/nmmbzz> (дата звернення: 15.04.2026)

9. Meliksetyan G. The Psychological Meaning of Color in Design: A Semantic Review [Електронний ресурс] / G. Meliksetyan // Main Issues of Pedagogy and Psychology. – 2025. – DOI: 10.24234/miopap. – Режим доступу:

<https://miopap.aspu.am/index.php/miopap/article/view/64> (дата звернення:

15.04.2026)

10. Mirzaei V. The Impact of Color Psychology in Graphic Design: A Comprehensive Review [Електронний ресурс] / V. Mirzaei // International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM). – 2025. – Vol. 13, No. 03. – P. 2088–

2095. – DOI: 10.18535/ijrm/v13i03.ec04. – Режим доступу:

<https://ijrm.net/index.php/ijrm/article/view/6164> (дата звернення: 15.04.2026)

11. Історія плаката: від літографії до діджиталу [Електронний ресурс] // SKWOT.io. – Режим доступу: <https://skvot.io/uk/blog/istoriya-plakata> (дата звернення: 18.04.2026)

12. Укійо-е [Електронний ресурс] // Encyclopaedia Britannica. – Режим доступу:

<https://www.britannica.com/art/ukiyo-e> (дата звернення: 18.04.2026)

13. International Typographic Style [Електронний ресурс] // Encyclopaedia Britannica. – Режим доступу: [https://www.britannica.com/topic/International-](https://www.britannica.com/topic/International-Typographic-Style)

[Typographic-Style](https://www.britannica.com/topic/International-Typographic-Style) (дата звернення 22.04.2026)

14. Анрі де Тулуз-Лотрек [Електронний ресурс] // The Art Story. – Режим доступу: <https://www.theartstory.org/artist/toulouse-lautrec-henri/> (дата звернення:

24.04.2026)

15. Polska Szkoła Plakatu [Електронний ресурс] // Culture.pl. – Режим доступу:

<https://culture.pl/pl/artykul/polska-szkola-plakatu> (дата звернення: 24.04.2026)

16. Ковшарова О. Плакатна графіка міжвоєнної доби в радянській Україні [Електронний ресурс] / О. Ковшарова, Н. Касьянова // Історичні і політологічні

- дослідження. – 2018. – Режим доступу: <https://jhpr.donnu.edu.ua/article/view/5729> (дата звернення: 25.04.2026)
17. Niklaus Troxler [Електронний ресурс] // Designboom. – Режим доступу: <https://www.designboom.com/design/interview-with-graphic-designer-niklaus-troxler-12-02-2014/> (дата звернення: 28.04.2026)
18. Josef Müller-Brockmann [Електронний ресурс] // Encyclopaedia Britannica. – Режим доступу: <https://www.britannica.com/biography/Josef-Muller-Brockman> (дата звернення: 28.04.2026)
19. Stefan Sagmeister [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Stefan_Sagmeister (дата звернення: 25.04.2026)
20. Milton Glaser [Електронний ресурс] // Encyclopaedia Britannica. – Режим доступу: <https://www.britannica.com/biography/Milton-Glaser> (дата звернення: 28.04.2026)
21. Зазулін О. Еволюція української електронної музики: від маргінального рейву до агента культурного впливу [Електронний ресурс] / О. Зазулін // Питання культурології. – 2026. – № 47. – С. 62–70. – DOI: 10.31866/2410-1311.47.2026.360784. – Режим доступу: <https://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/360784> (дата звернення: 28.04.2026)
22. Україна на Євробаченні [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу: <https://surl.lt/rqgnbg> (дата звернення: 03.05.2026)
23. Бурлака А. Сучасна українська естрадна пісня як засіб трансляції культурної ідентичності [Електронний ресурс] / А. Бурлака // Питання культурології. – 2023. – № 41. – С. 43–51. – DOI: 10.31866/2410-1311.41.2023.276688. – Режим доступу: <https://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/276688> (дата звернення: 04.05.2026)
24. Сосницький Ю. До питання історії розвитку художнього образу соціального плаката в Україні: періодизація, ключові етапи та методологічні основи [Електронний ресурс] / Ю. Сосницький // Питання культурології. – 2024. – DOI: 10.31866/2410-1311.46.2024.318696. – Режим доступу: <https://issues-culture-knukim.pp.ua/article/view/318696> (дата звернення: 06.05.2025)

25. Петровська Ю. Соціальний плакат як засіб комунікаційного дизайну в міському середовищі [Електронний ресурс] / Ю. Петровська // Актуальні питання гуманітарних наук. – 2024. – Вип. 73, том 3. – С. 75–80. – DOI: 10.24919/2308-4863/73-3-11. – Режим доступу: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/73_2024/part_3/13.pdf (дата звернення: 07.05.2026)
26. Скопцова О., Регеша Н. Музичні стрімінгові платформи в аспекті розбудови національно-культурної ідентичності [Електронний ресурс] / О. Скопцова, Н. Регеша // Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство. – 2023. – Вип. 48. – С. 88–94. – DOI: 10.31866/2410-1176.48.2023.282458. – Режим доступу: <https://arts-series-knukim.pp.ua/article/view/282458> (дата звернення: 07.05.2026)
27. Косів В. Український радянський плакат 1945–1989 рр.: стилістичні зміни національної ідентифікації [Електронний ресурс] / В. Косів // Мистецтвознавчі записки. – 2020. – Режим доступу: <https://journals.uran.ua/mz/article/view/191125> (дата звернення: 07.05.2026)
28. Кваліфікаційна робота [Електронний ресурс] // Модульне середовище для навчання. – Режим доступу: <https://msn.khmnu.edu.ua/course/view.php?id=8617> (дата звернення: 01.04.2026)

Додаток А
Мудборд



Рисунок А.1 - Мудборд

Додаток Б
Пошукові ескізи

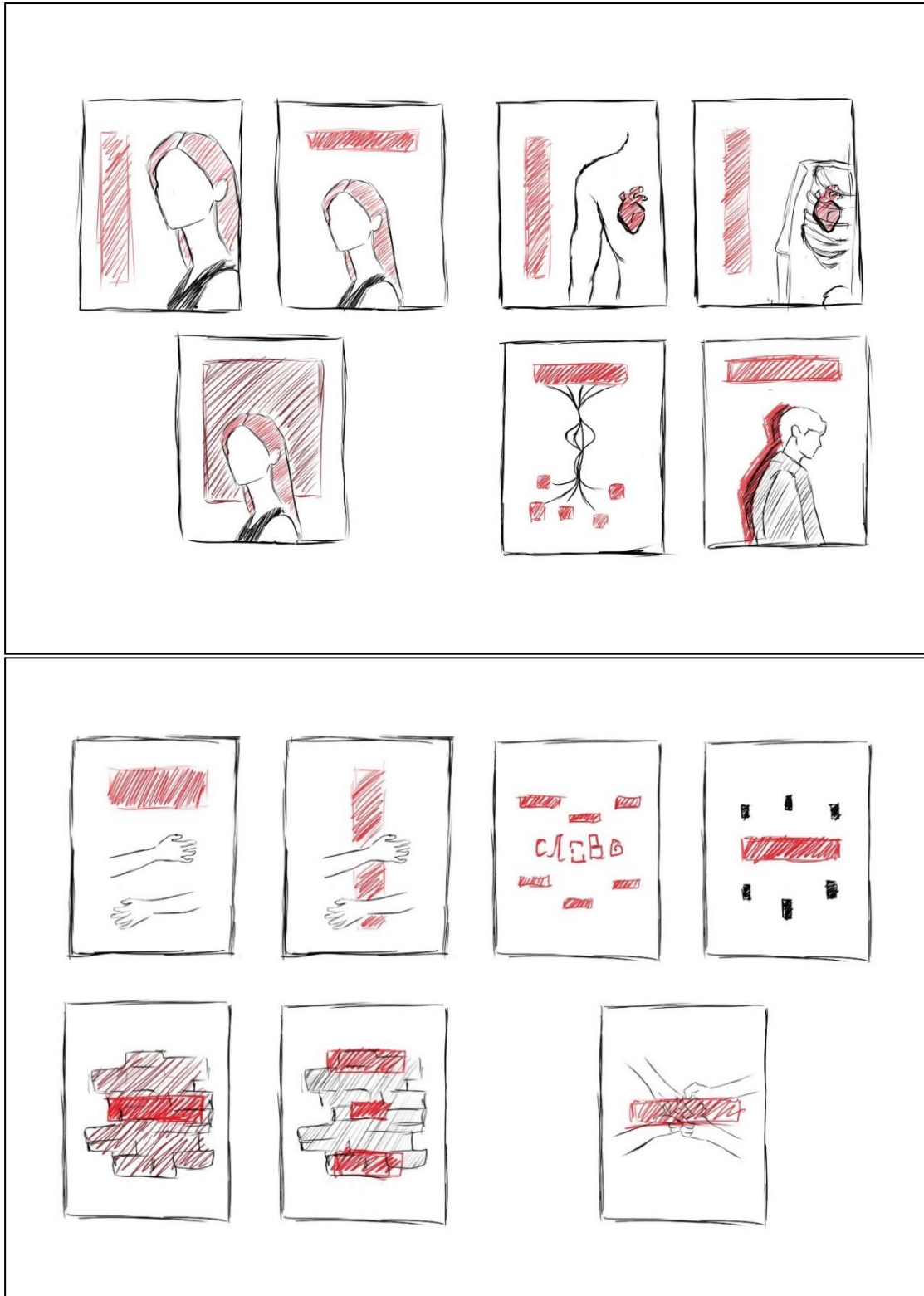


Рисунок Б.1 – Пошукові ескізи

Додаток В
Додаткові плакати



Рисунок В.1 – Додаткові плакати

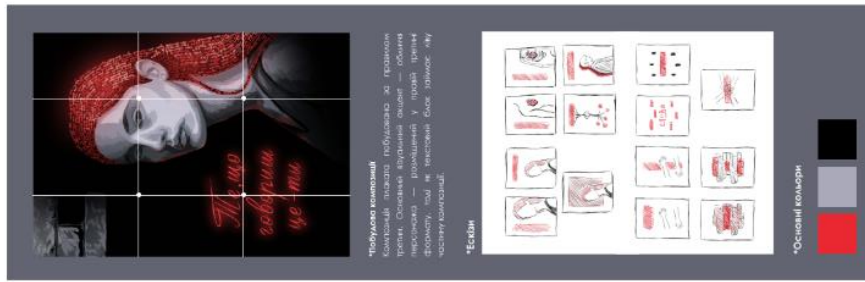
Додаток Г

Банер

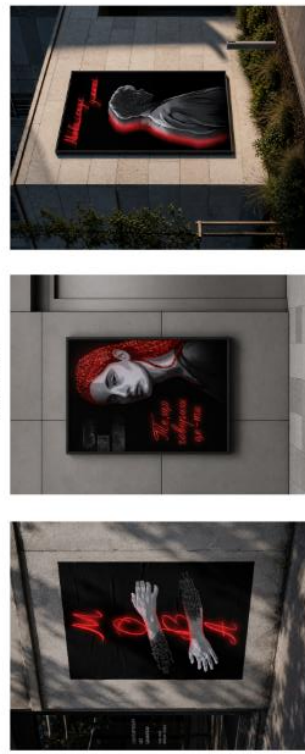
Хмельницький національний університет
Кафедра дизайну

Кваліфікаційна робота першого (бакалаврського) рівня вищої освіти на тему: "Дизайн серії плакатів на тему "Слухай мову"

Готові плакати



Візуалізація



Виконала: студентка групи ДЗН-23-3 Волошенко І.О
Керівник: старший викладач кафедри дизайну Байраж Ю.О

АНОТАЦІЯ
У кваліфікаційній роботі розроблено серію плакатів на тему "Слухай мову". Плакати створено в стилі модернізму, використовуючи контрастні кольори та абстрактні форми. Серія плакатів складається з десяти окремих плакатів, кожен з яких має свою тему, пов'язану з мовою та комунікацією. Плакати розроблено для використання в освітніх закладах та культурних закладах.

Мета
Розробити серію плакатів на тему "Слухай мову", яка буде використовуватися в освітніх закладах та культурних закладах.

Завдання
1. Визначити тему плакатів.
2. Визначити стиль плакатів.
3. Розробити композицію плакатів.
4. Розробити серію плакатів.

Технічна частина
Плакати розроблено на форматі А4, використовуючи кольорову папір. Плакати розроблено в форматі 300 dpi, використовуючи кольорову шкалу CMYK. Плакати розроблено в форматі PDF.

Рисунок Г.1 - Банер