

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА І ДИЗАЙНУ
КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри дизайну
Віктор КАРПОВ
Протокол засідання кафедри
№ 6 від 17 листопада 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ШРИФТОВІ ПЛАКАТИ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ТИПОГРАФІКИ НА РОЗВ'ЯЗАННЯ
СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ЛЮДСТВА**

Спеціальність 022 «Дизайн»

Освітня програма 022.01.04 Комунікаційний дизайн і територіальна айдентика
Другий (магістерський) освітній рівень

Здобувач вищої освіти: Канібас Кристина Михайлівна

група КДТА-1-24-1.4д

Науковий керівник: доктор історичних наук

Карпов Віктор Васильович

Куратор дизайн-проєкту: доктор історичних наук

Карпов Віктор Васильович

Рецензент:

АНОТАЦІЯ

Канібас К. М. Шрифтові плакати як засіб соціальної комунікації. Дослідження впливу типографіки на розв'язання соціальних проблем людства. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. 89 с.

Метою кваліфікаційної роботи є створення серії шрифтових плакатів із використанням термохромних та фотохромних пігментів з метою більшого залучення уваги суспільства до соціальних проблем. Практичне значення проєкту передбачає створення сучасного інструменту візуальної комунікації, що стимулюватиме до дій. В рамках роботи над проєктом проаналізовано історичний аспект розвитку плаката, його історію та функції, котрі змінювались із розвитком суспільства. Окрім цього була визначена роль типографіки у формуванні суспільної думки. Опрацьовано як класичні, так і сучасні рішення щодо ефективної комунікації у суспільстві. Як результат, розроблено авторську серію соціальних плакатів з акцентом на використанні інтерактивних елементів, таких як застосування технологій термохромного та фотохромного друку. У висновку представлено серію плакатів соціальної проблематики та запропоновано ідею розвитку інтерактивного плаката як засобу привернення уваги до проблем сучасності.

Ключові слова: *соціальний плакат, інтерактивний плакат, типографіка, друкарські технології, візуальна комунікація.*

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Канібас К. М.

ABSTRACT

The aim of the qualification work is to create a series of font posters using thermochromic and photochromic pigments in order to draw more public attention to social issues. The practical significance of the project involves the creation of a modern visual communication tool that will stimulate action. As part of the project, the historical aspect of poster development, its history and functions, which have changed with the development of society, were analyzed. In addition, the role of typography in shaping public opinion was determined. Both classic and modern solutions for effective communication in society were studied. As a result, a series of original social posters was developed with an emphasis on the use of interactive elements, such as thermochromic and photochromic printing technologies. The conclusion presents a series of posters on social issues and proposes the idea of developing interactive posters as a means of drawing attention to contemporary problems.

Keywords: *social poster, interactive poster, typography, printing technologies, visual communication.*

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП.....	6
1.1. ЗНАЧЕННЯ ТИПОГРАФІКИ У МИСТЕЦЬКОМУ ПРОСТОРИ	10
1.2. ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ ПЛАКАТА ЯК ЗАСОБУ ВИРАЗНОСТІ ТА ВПЛИВУ	17
1.3. ПЕРСПЕКТИВИ ПОЄДНАННЯ ТИПОГРАФІКИ ТА ПЛАКАТНОГО МИСТЕЦТВА У КОНТЕКСТІ РОЗВ'ЯЗАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ.....	33
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	36
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОЇ АВДИТОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ	37
2.1. ОПРАЦЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВЛАСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АВДИТОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ	37
2.2. ОГЛЯД ТА ПОРІВНЯННЯ РЕАЛЬНИХ ПРИКЛАДІВ СУЧАСНОГО ПЛАКАТА	41
2.3. СТРАТЕГІЇ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТА	46
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II	47
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ШРИФТОВИХ ПЛАКАТІВ	49
3.1. ІНТЕРАКТИВНІ ЕЛЕМЕНТИ У СОЦІАЛЬНИХ КАМΠΑНІЯХ: ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМО- ТА ФОТОХРОМНИХ ПІГМЕНТІВ.....	49
3.2. РОЗРОБКА СЕРІЇ ШРИФТОВИХ ПЛАКАТІВ З АКЦЕНТОМ НА ОБРАНІ СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ	52
3.3. ВИЗНАЧЕННЯ ТЕХНІЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ ВИКОРИСТАННЯ ТЕРМОХРОМНИХ ТА ФОТОХРОМНИХ ПІГМЕНТІВ	55
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	56

ВИСНОВОК.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Сучасний світ стикається з низкою глобальних викликів, серед яких війни, екологічні катастрофи, порушення прав людини, расова та соціальна нерівності тощо. Сьогодні ці проблеми потребують не лише глибокого аналізу, але й ефективних механізмів для залучення небайдужих людей та заохочення позитивних змін. Візуальні засоби, особливо соціальні плакати, відіграють важливу роль у цьому процесі, оскільки вони можуть бути потужним інструментом впливу та формування громадської думки. У контексті сучасної війни в Україні соціальні плакати стають невіддільною частиною комунікації. Наразі вони є не лише засобом інформування чи протесту, а й символом підтримки, спротиву, національної єдності та збереження ідентичності. Війна стала однією з найглобальніших криз. Тому зараз за допомогою плакатів митці мають можливість розповісти правду про події та розділити емоції із глядачами. Типографічні плакати можна використовувати як інструмент соціальної комунікації для ефективного інформування населення або передачі важливих повідомлень до великої аудиторії.

Поєднання типографічної функціональності та естетики створює візуальні образи, які закарбовуються в пам'яті глядача, викликають емоційний відгук і спонукають його до дії. Вдале поєднання шрифтів, кольорів, композиції та інтерактивних елементів, таких як термохромні та фотохромні пігменти, може посилити вплив інформації та покращити сприйняття.

Важливим аспектом дослідження є те, що на сьогодні друковані плакати є не лише статичним носієм інформації, але й мають здатність інтегрувати людей у контекст проблеми різними способами. Завдяки сучасним технологіям і графічному дизайну існує можливість створювати динамічні повідомлення, які змінюються при взаємодії з навколишнім середовищем і спостерігачем. Це важливо в сучасному інформаційному суспільстві. Крім того, типографіка як засіб соціальної комунікації має великий потенціал для створення впізнаваних візуальних символів, які можуть стати частиною глобального соціального руху.

Завдяки мінімалістичним, але виразним шрифтовим рішенням можливо створити глибокий емоційний та інтелектуальний вплив на аудиторію, що особливо важливо для соціальних кампаній та активістських ініціатив. Типографіка, завдяки здатності поєднувати естетику і функціональність, відіграє ключову роль у візуальній комунікації, сприяючи створенню унікальних образів. Важливість дослідження шрифтових плакатів як інструменту соціального впливу, зокрема через використання новітніх технологій, таких як термохромні та фотохромні пігменти, визначає актуальність цієї теми.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано на кафедрі дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Робота є частиною наукової теми кафедри дизайну «Сталий розвиток суспільства та дизайн-діяльність у просторі айдентики територіальних громад», що передбачає проведення досліджень у сфері культури, мистецтва і дизайну та суміжних галузей знань, презентацію результатів на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, публікацію на шпальтах фахових видань, керівництво студентськими творчими та науковими студіями та гуртками, написання випускових кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти (протокол засідання кафедри дизайну від 05.02.2025 р. №5).

Метою дипломного проєкту є визначення місця шрифтових плакатів у контексті ефективної комунікації із соціумом, а також дослідження впливу типографічних плакатів на розв'язання актуальних проблем людства.

Для ефективної роботи над проєктом та відповідно до мети були визначені наступні завдання,:

- проаналізувати теоретичні основи використання типографіки в комунікації із соціумом;
- визначити місце плакатів у формуванні суспільної думки та соціальних змін;

- проаналізувати історичні та сучасні приклади плакатів для розв'язання соціальних проблем;
- розробити власну серію шрифтових плакатів із використанням інтерактивних елементів, таких як термохромних та фотохромних пігментів для різних соціальних проблем.

Об'єктом дослідження є шрифтовий плакат як одна з форм візуальної комунікації у соціумі. Предметом дослідження є вплив типографічних засобів виразності на формування думки суспільства, їхню роль у розв'язанні актуальних соціальних проблем. Окрім цього, вивчатиметься та досліджуватиметься потенціал використання інтерактивних елементів під час друку, зокрема термохромних та фотохромних пігментів задля створення плакатів, здатних впливати та змінювати сприйняття змісту залежно від умов навколишнього середовища. Для виконання мети та розв'язання завдань використано наступні методи:

- аналіз для вивчення теоретичних засад та прикладів застосування шрифтових плакатів у соціальній комунікації;
- компаративний метод для порівняння різних підходів до використання типографіки у соціальних плакатах;
- експериментальний метод для розробки та тестування плакатів із термохромними та фотохромними матеріалами;

Наукова новизна дипломного проєкту, в першу чергу, полягає в поєднанні сучасних технологій у типографії, таких як термохромний та фотохромний друк, із розробкою серії плакатів соціального спрямування. Практичне значення роботи вбачає розробку серії шрифтових плакатів, котрі можуть бути використані в кампаніях, спрямованих на розв'язання соціальних проблем людства, таких як зміна клімату, екологічні проблеми, соціальна нерівність тощо.

Апробація результатів дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи обговорювались на засіданнях кафедри дизайну факультету образотворчого мистецтва і дизайну Київського столичного університету імені Бориса Грінченка та на практичних заняттях під час освітнього процесу.

Здобувачем вищої освіти оприлюднено результати дослідження на конференції:

1. Канібас Кристина. Інтерактивність в рекламних кампаніях. Аналіз ефективності використання термохромних та фотохромних пігментів. Сталий розвиток суспільства та дизайн діяльність у просторі територіальної айдентики. Збірник матеріалів науково-практичної конференції, м. Київ. 16-17 квітня 2025 року / Ред. кол.: В.В. Карпов (голова), О.В. Ковальчук, О.В. Головка та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 77-80.

2. Канібас Кристина. Роль плаката у громадській комунікації під час війни. *Ucraina libertatem*. Трансформація гуманітарної сфери та культурного простору під впливом війни. Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ. 11 листопада 2025 року / Ред. кол.: О.В. Ковальчук (голова), М. І. Циганик, В.В. Карпов (відп. ред.) та ін. Київ : Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 138-146.

Структура дипломної роботи: дипломна робота складається зі вступу, основної частини, яка складається з трьох розділів та дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дипломної роботи – 90 с.

РОЗДІЛ I

СИНЕРГІЯ ТИПОГРАФІКИ ТА ПЛАКАТА У СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Значення типографіки у мистецькому просторі

Мистецтво типографіки має багату історію, яка датується тисячами років. Розвиток типографіки споконвіку займає важливу роль у спілкуванні між людьми, адже є джерелом для розвитку ідей, обміну досвідом та поширення знань із різних галузей.

Історія типографіки починається ще за часів існування стародавніх цивілізацій, де системи письма еволюціонували від різноманітних мальовничих символів до більш абстрактних. Впродовж періоду єгипетського мистецтва, було зафіксовано своєрідну систему письма, котра є поєднанням символів та зображень і була створена, щоб передавати інформацію та ідеї між людьми. Назва цієї системи закарбувалась в історії як «ієрогліфіка». Тогочасні написи часто були вирізьблені на камені або ж написані за допомогою пензлів з очерету та чорнила на папірусі. Найдавнішими формами в ієрогліфіці заведено вважати прості зображення, які могли бути об'єктом чи ідеєю. До прикладу, зображення птаха могло бути або власним словом, або ж звуком птаха.

Пізніше ця система розвинулась до рівня створення складних зображень, що позначали одразу кілька слів чи ідей. Ієрогліфіка мала записи різноманітних релігійних вірувань та міфів, повсякденних справ та історичних подій. Розвиток ієрогліфіки заклав основу для створення сучасної системи письма і дотепер має глибокий вплив на розробку сучасної типографії. Єгипетська система письма також запровадила ідею організації символів у певному порядку з метою чіткої передачі сенсу. В міру розвитку систем письма, зростала і потреба в розробці певного алгоритму розташування цих символів, аби поліпшити візуальне сприйняття.

Період середньовіччя в історії типографіки став особливим через появу переписувачів, котрі обережно та дбайливо конструювали книги та

рукописи від руки. Ілюміновані манускрипти того часу досі вважаються одним з найгарніших історичних творів мистецтва періоду середньовіччя. Свою назву вони отримали через використання сусального золота, яке відбивало будь-яке світло на їхній поверхні. Кропітка праця та довгий процес створення книг перетворив такі речі як читання і письмо на розкіш. Через це не так багато людей в цей період були грамотними. Причиною стала недоступність цих творів мистецтва звичайним людям.

Згодом у 1440-х роках Йоханнес Гутенберг здійснив революцію у типографії, винайшовши друкарський прес рухомого типу. Хоча концепція даного пресу була вперше запропонована в Китаї Бі Шеном в 1040 році нашої ери, інновація Гутенберга виявилася більш ефективною завдяки висхідному попиту в Європі на книги та прогресу в металургії. Ще одним винаходом того часу вважається Біблія Гутенберга, котра стала основою для сучасного друку. [50] Для її друку Гутенберг використав щільне письмо, що мало назву «Blackletter», з метою імітувати рукописний стиль релігійних манускриптів. Відкриття друкарського преса, окрім технологічного прориву, асоціювалось ще і з психологічним, адже цей винахід фактично стер межу між механічно відтвореними текстами та рукописними. У консервативному суспільстві яке, на той час, шанувало лише твори, переписані вручну, відкриття стало справжнім шоком.

Далі у XV столітті в Італії письменники-гуманісти й вчені стали прибічниками більш класичного варіанту шрифту з широкими й відкритими формами, тим самим відкинувши готичне письмо. Ця гарнітура стала ознакою епохи Відродження, класичного мистецтва та літератури. Важкий шрифт «Blackletter» незабаром був затьмарений чистим та читабельним римським шрифтом «Jenson», вперше винайденим Ніколасом Дженсоном у Венеції в 1470 році. Дизайн Дженсона поєднав елегантність, готичні традиції з італійськими круглими формами, надаючи перевагу чіткості та знаменуючи перехід до шрифту, призначеного для друку, а не для рукописного тексту. Його стиль був настільки відомий, що тогочасна реклама стверджувала, що його шрифт «не

заважає очам, а навпаки, допомагає і приносить користь». Шрифти класика серед традиції та основи британської типографії XVIII ст. Вільяма Каслона, такі як «Caslon», введені в 1725 році, також були досить популярними. Навіть американські друкарі використовували їх для прийняття Декларації незалежності в 1776 році. Історія успіху Каслона розкриває багато деталей про роль друкарства в державотворенні, адже його шрифти обирали не лише за їхню розбірливість, а й за здатність передавати авторитет і постійність.

Новаторства Джона Баскервіля набули не менш революційного характеру. Джон розробив власні формули чорнила і техніки згладжування паперу. Окрім цього, одержимість досконалістю підштовхнула його до створення власного шрифту «Baskerville», що відрізнявся високим контрастом між товстими й тонкими штрихами. В цей період можна простежити поступовий перехід від функціональності до естетичної вишуканості. Друкарство дедалі набувало рис самостійного та незалежного різновиду мистецтва.

Індустріалізація та зростання масової реклами у XIX столітті також залишили свій відбиток в історії становлення типографіки. Розширення торгівлі та реклами під час промислової революції створює попит на нові шрифти, які мали бути привабливими та, в певному аспекті, сміливими. Аби конкурувати в динамічному міському середовищі, типографіка мала привертати увагу та лишати враження у перехожих. Зростання реклами та брендингу ще більше підштовхувало тогочасних дизайнерів до експериментів із новими стилями.

Тогочасні рекламні інструменти такі як газети, упаковка, постери, брошури та каталоги вважались найефективнішими у сфері просування продуктів. Але, аби привертати увагу людей та швидко передати повідомлення, дизайнери потребували якісної графічної освіти. Тому, паралельно зі зростанням попиту на друковану рекламу, почали відкриватись професійні заклади освіти, що давали освіту у галузі прикладного мистецтва. [19, с. 2408]

У 1806 році шрифт «Fat Face», розроблений Робертом Торном, зміг поєднати зухвалість та настрій цієї епохи з надзвичайними контрастами між товстими і тонкими лініями. Трохи пізніше, з появою механізованих друкарських

пресів, таких як паровий прес, винайдений Фрідріхом Кенігом у 1810 році, виробництво друкованих матеріалів стало значно швидшим та ефективнішим. Це дозволило масово друкувати газети, книги, рекламу та плакати, що зробило рекламну комунікацію більш доступною для широкої аудиторії. Винахід першого шрифту із зарубками під назвою «Caslon Egyptian» правнуком творця гарнітури «Caslon» Вільямом Каслоном IV, припав на 1816 рік. Попри те, що на той період він був не актуальним та не популярним, він все ж таки лишив свій доробок для сучасних тенденцій типографіки.

Загалом, промислова революція не лише прискорила виробництво друкованої продукції, а й призвела до значних інновацій у шрифтовому дизайні, заклавши основу сучасної типографії. Період індустріалізації ознаменувався еволюцією шрифту від інструменту для отримання інформації до сміливого засобу для торгівлі та культурного самовираження.

У перші роки XX століття, коли промислово розвинені міста в Європі та США зростали, все більше людей почали відчувати розчарування в чинних формах соціальної організації, культурному виробництві та традиційних системах вірувань. Після Першої світової війни опір прийняттю норм був об'єднаний в кількох авангардних художніх, літературних та філософських рухах, які виникли, щоб кинути виклик соціальним інститутам та поглядам, які вони представляли. Ці ініціативи згодом набули визначення «модернізм». Спільним бажанням, на той час, було відокремитися від історичних форм, що мали великий вплив на комерційне мистецтво та друкарську діяльність.

На початку XX століття книгодрукування зазнало кардинальних змін. Особливо показовою є історія шрифту «Universal» Герберта Байєра. У 1925 році шрифт компанії «Bauer» кинув справжній виклик традиції, запропонувавши виключити всі великі літери. Компанія дотримувалась думки: «Голос не видає великих звуків. Чому ж тоді око має вимагати їх?».

Герберт майже не переймався питаннями типографської конвенції, натомість приділяв більше уваги тотальним реформуванням їхньої писемності. Його пропозиція про ліквідацію великих літер була досить радикальною для

Німеччини, в якій використовувалось багато капітальних букв. Мова йшла не лише про спрощення, а й про виклик багатовіковій типографській традиції.

Пізніше, рішення Пауля Реннера про створення шрифту «Futura» в 1927 році виникло з подібного, досить революційного та радикального мислення. Через шрифт автор втілював свою одержимість авангардом. На той час в Німеччині віддавали перевагу традиційним шрифтам, таким як «Fraktur». Не зважаючи на те, що геометричний шрифт Реннера без зарубок безпосередньо не асоціювався з Баугаузом, він втілював модерністські ідеали функціональності. Той факт, що гарнітура «Futura» пізніше була обрана для меморіальної дошки, залишеної на Місяці Аполлоном-11, показує, як саме нова типографіка стала представляти й уособлювати прогрес.

У 1928 році шрифт «Broadway» Морріса Фуллера Бентона став типографським символом епохи ар-деко в США, поєднавши блиск і гламур епохи джазу. Геометричні капітелі, сміливі криві та вертикальні лінії передали декоративний дух часу, символізуючи креативність та стійкість під час Великої депресії.

Шрифт «Gill Sans» Еріка Гілла став своєрідною відповіддю Великої Британії на геометричні шрифти, такі як «Futura». Створений на замовлення «Monotype», він швидко почав асоціюватися з британською ідентичністю, прийнятою такими організаціями, як BBC та Лондонська та Північно-Східна залізниця. У 1932 році Віктор Лардент і Стенлі Морісон розробили «Times New Roman». Цей шрифт став відповіддю на критичну статтю Морісона про застарілу типографіку газети «The Times». Дизайн поєднав у собі старі та перехідні форми літер, тим самим збалансувавши розбірливість та економію простору, що зробило його основним елементом сучасного виробництва газет і позачасовим типографським стандартом. [28]

На початку XX століття типографія зазнала революційних змін, що надали друкованому слову нової виразної сили. Відхід від традиційних типографічних форм став особливо помітним у Європі, де були проведені чисельні експерименти в галузі візуального мистецтва та дизайну. Цей процес

супроводжували також значні соціальні та філософські трансформації. Промисловий розвиток, технологічні інновації та нові естетичні концепції спричинили радикальні зміни у підходах та ставленні до друкарської справи. Типографічний дизайн став частиною художньої революції. Ар-нуво та ар-деко визначили стилістичні особливості початку XX століття. Типографічні тенденції того часу, а саме прикрашені шрифти в стилі антиква, такі як «Copperplate Gothic» і «Kennerly Old Style», домінували на постерах. У 1930-х роках модернізм заявив про себе через популярний беззрубковий шрифт «Bauhaus». Простота та читабельність стали головними принципами типографії. Модернізм початку століття проклав шлях до футуризму та мінімалізму, в епоху газет і журналів переважав простий та чіткий друк. Типографи Меттью Картер, Едуард Гофманн і Макс Мідінгер створили знаковий шрифт Helvetica. Бунтарський дух 1960-х і 1970-х років приніс у типографію грайливі, округлі форми, шрифти «Frankfurter» і «Pump Bold», які мали психоделічний відтінок, також набули своєї популярності.

У цей час графічні дизайнери та митці почали усвідомлювати, що взаємодія змісту та форми може суттєво посилювати комунікативний ефект друкованого тексту. Типографія сьогодні є більш універсальною, ніж будь-коли, завдяки злиттю з історичним впливом та сучасними технологіями.

У XXI столітті типографіка активно розвивається паралельно із прогресом у вебдизайні. Графічні дизайнери, працюючи над власними проектами, мають можливість обирати шрифти, спираючись на їхнє історичне походження, асоціації та візуальні характеристики. Після десятиліть ручного створення шрифтів, поява комп'ютерів значно спростила цей процес. Знаковою подією у сфері типографічного дизайну можна також вважати винахід Стіва Джобса, а саме перший комп'ютер Macintosh, який дав поштовх новій хвилі цифрової типографії. У 1980-х роках Сьюзен Каре створила перший шрифт, спеціально для «Apple Macintosh». Шрифт «Chicago», без зарубок і з технологічним виглядом, понад десять років був основним для інтерфейсу «Mac». Він надав «Apple» унікальну айдентику та відкрив шлях для розвитку цифрової типографії. На

відміну від традиційних методів створення шрифтів, «Macintosh» дозволив дизайнерам швидко розробляти шрифти вдома. Графічні програми надали нові можливості для творчості та деталізації без часових обмежень. Незабаром цифрова типографія охопила всі аспекти технологій, реклами, друку та дизайну. Попри те, що деякі типографи досі цінують традиційні методи створення шрифтів за допомогою пера та паперу, нові технології відкрили двері для швидкого виробництва та зниження витрат.

За свою довгу історію тільки зараз можна стверджувати, що шрифт ніколи не був лише інструментом, адже у кожному епоху він відображав дух свого часу. Сьогодні типографське мистецтво не має жорстких правил чи обмежень, що диктують фіксоване значення або призначення для кожного шрифту, адже сучасна типографіка існує на перетині технологій, культури та дизайну, впливаючи на комунікацію в багатьох сферах життя. Завдяки авангардистам, літера набула права бути самостійним та повноцінним елементом композиції.

Сьогодні типографіка посідає місце такої ж дисципліни, як рисунок чи живопис, так само потребує вивчення. Нині штучний інтелект і нові медіа відкривають безліч можливостей, але водночас ставлять питання про збереження людського дотику й емоційності, які надавали друку людськості. [46] Якісна типографіка може зробити з хорошого дизайну неперевершений, тоді як поганий зіпсувати навіть найкращі проєкти. Тому, приділивши час вивченню типографії, дизайнери значно вдосконалюють свою майстерність. [26]

Сьогодні типографіка є ключовим елементом маркетингу, надаючи емоційності та характеру мільйонам брендів по всьому світу.

Сучасна типографіка розвивається завдяки цифровим технологіям, які дозволяють створювати, модифікувати та адаптувати шрифти під різні платформи. У всіх перелічених процесах, типографіка є ключовим елементом комунікації та дизайну, що еволюціонував упродовж століть і продовжує розвиватися під впливом змін естетичних уподобань, технологічного прогресу тощо. Інновації у створенні та застосуванні шрифтів сприяють розширенню виразних можливостей друкованого та цифрового тексту. Шрифт виконує свою

фундаментальну комунікативну функцію не лише через зміст слів, а й завдяки формі та стилю літер, які їх утворюють.

1.2. Історія становлення плаката як засобу виразності та впливу

До XVIII століття терміну «плакат» у сучасному розумінні ще не існувало. Однак, у різні історичні епохи існували форми публічної реклами, які виконували роль комунікації із суспільством. Зокрема, у середньовічних містах, інформацію до населення доносили міські глашатаї, які ходили вулицями й оголошували новини або важливі повідомлення. Вони завжди були вбрані у впізнавану форму та мали дзвони чи різьки, аби привертати увагу. Пізніше із ранніх форм поширення інформації були винайдені своєрідні листівки. Невеликі друковані аркуші роздавали або розклеювали у громадських місцях. Такі листівки використовували здебільшого для анонсів зборів, концертів чи вистав. Але історія становлення плаката починається з чорно-білих брошур у 1600-х роках, які еволюціонували слідом за друкарським верстатом. Ці односторонні аркуші паперу були ефективним та швидким способом масового поширення інформації. Вони користувались попитом серед власників крамниць, котрі вивішували на своїх вітринах оголошення про товари чи послуги. На той час брошури були короткочасним рішенням, адже після читання необхідної інформації, аркуші одразу викидали.

У період активного розвитку та винайдення нових друкарських технік у XVIII столітті, зокрема ксилографії та літографії, ситуація кардинально змінилася. Завдяки новим технікам стало можливим тиражування плакатів та інших друкованих матеріалів. Ксилографія передбачала вирізьблювання зображення на дерев'яній дошці, її зафарбовування та відтиск на папері. Цей метод був економічно вигідним, адже дозволяв робити багато відбитків з однієї дошки. Проте він мав і обмеження — передати дрібні деталі було вкрай складно, а для кольорових відбитків доводилося використовувати кілька дощечок. Попри це, ксилографія цінувалася саме за унікальність і художню виразність.

Літографія була складнішою у створенні, але технологічно більш досконалою. Принцип створення полягав у тому, що малюнок наносили жирними речовинами, такими як туш, на кам'яну або металеву пластину. Після обробки жирна частина залишається здатною вбирати фарбу, а решта поверхні – відштовхує воду. Літографія дозволяла створювати деталізовані зображення та працювати з більшою колірною палітрою. Серед її мінусів була висока ціна та необхідність спеціального обладнання. Натомість ця техніка відкривала значно ширші можливості та сприяла подальшому розвитку плакатного мистецтва.

Вперше плакати у політичній сфері почали використовувати під час Французької революції 1789-1799 років. На той час політичні плакати містили образи та портрети лідерів, патріотичні гасла та заклики. Вони друкувалися масово та розміщувалися у публічних місцях.

У період XVIII–XIX століть плакати почали набувати комерційного значення. Їх активно використовували у рекламних кампаніях та сувенірній продукції. Цьому процесу сприяв розвиток транспорту, особливо залізниць і пароплавів. У цей період набули актуальності туристичні плакати із рекламними гаслами та яскравими ілюстраціями, які заохочували людей подорожувати.

Плакат італійського графіка Карла Кусетті для залізничної компанії «PLM» (*див. дод. А, рис.1*), став зразком переходу від утилітарної реклами до впровадження мистецького осмислення графічної частини. У плакаті, окрім мальовничих краєвидів Колізею, увага прикута до фігури історика, що сидить у лівому нижньому кутку та натхненно думає про парад римських солдатів, споглядаючи захід сонця. Завдяки запам'ятовуваному художньому образу, твір наочно доводить, що емоційний заклик до дій, зокрема і подорожей, можна створювати через гармонійне поєднання композиції, кольору та типографіці. [35]

Ще одним відомим плакатним жанром того часу були циркові плакати. Вони привертали увагу сміливими образами та дотепними слоганами. Цирк Кука на той час був одним із найвидовищних та масштабних. Його афіші часто були наповнені яскравими ілюстраціями, котрі привертали увагу навіть тих, хто не міг прочитати опис чи деталі програми. Одним із найвідоміших став плакат-афіша,

створений для регіонального туру «William Cooke's Colossal Establishment» (див. дод. А, рис.2), у якому було передбачене порожнє місце знизу для заповнення актуальних дат і міст. Ілюстрації плаката містили віньєтки з історичними сюжетами, серед яких сцени: Едуард I представляє першого принца Уельського, Битва при Кресі, Святий Георгій і дракон, Тріумф Чорного принца, Святий Давид, Принц Гал, Генріх V, а також панорама річки Темзи. [53]

Серед тогочасних циркових афіш особливої уваги варта робота для «Ringling Bros», яку виконала компанія «Courier Litho». Серед особливостей та переваг великих циркових компаній в США були вуличні паради та карнавали, що привертали увагу міст перед офіційним туром. Це одночасно поєднувало у собі рекламну кампанію і невелику виставу. Для компанії така активність була більш цінною аніж звичайна реклама, адже саме завдяки пишним та масштабним парадом, «Ringling Bros» створили імідж «найбільшого шоу Землі». Плакат (див. дод. А, рис.3), на тлі своїх попередників, вирізняється багатобарвністю, стилізованими фігурами, багатою та динамічною композицією. На афіші зображені музиканти, люди в парадному строї, тварини, карети, екзотичні елементи тощо. Текстова частина є не менш важливою, адже завдяки їй глядач дізнається про ексклюзивність заходу, його унікальність та новизну. [47]

Афіша виконувала кілька задач одночасно, зокрема привернення уваги, підвищення престижу компанії та, не менш важливо, створення унікальної атмосфери. Не зважаючи на всебічний розвиток плаката, він надалі лишався важливим інструментом у політичному та соціальному житті. Індустріальна революція, швидка урбанізація та соціальні зміни створили підґрунтя для поширення політичних та соціальних плакатів. Профспілки почали використовувати їх для мобілізації робітників.

Мистецькі стилі кінця XIX - початку XX століття, такі як ар-нуво та ар-деко, відіграли важливу роль у формуванні візуальної мови плаката. Рослини, квіти, природні форми та структури були натхненням для стилю ар-нуво. Головними атрибутами вважались органічні, плавні лінії та зосередженість на красі. Епоха модерну асоціюється із поєднанням вигнутих ліній, декоративних

мотивів і яскравих кольорів. Відомими на той час стали плакати французького художника Жюля Шере, що вирізнявся своєю характерною стилістикою та унікальним поглядом на буденні речі. Жюль Шере відомий як батько сучасного плаката, отримав свою славу після співпраці із виробником парфумів «Eugène Rimmel», що найняв його як дизайнера. Дизайн флакона парфумів (*див. дод. А, рис.4*) обрамлений ніжними, мов живими квітами. Кольорове рішення композиції створює відчуття, що квіти ніби розквітають над етикеткою. Шрифтове поєднання логотипа із написами на флаконі гармонійне та ненав'язливе. Незабаром Жюль заснував власну фірму літографічного друку в Парижі, сповнений віри у те, що літографія незабаром замінить промисловість високого друку, як провідна друкарська техніка.

Однією із нестандартних робіт Шере є плакат «Про милосердя до сиріт» (*див. дод. А, рис.5*). Ця робота є одним із ранніх прикладів того, як мистецтво афіші та раннього плаката почало формувати суспільну свідомість. На суспільні проблеми, такі як бідність, сирітство, соціальну нерівність починали реагувати ще наприкінці ХІХ століття. [14]

У своїх роботах Шере використовував літографію як основу для створення яскравих, динамічних та виразних французьких художніх образів. У 1884 році, з ініціативи Жюля Шере, була організована перша в історії мистецтва виставка плакатів, котра започаткувала нову добу — визнання плаката як повноцінного виду мистецтва. А вже у 1886 році Шере видав першу книгу, присвячену мистецтву плаката. Згодом він співпрацював із друкарнями, що працювали на колекціонерів, які прагнули володіти художніми плакатами.

Інновації Шере у середині ХІХ століття стали орієнтиром для наступних поколінь. Він розробляв власні шрифти, користуючись можливостями літографії. Шере у свій час визнавали «королем плакатів». Наступне покоління художників наслідувало та активно розвивало його творчість. Досягнення Шере кардинально трансформували рекламну культуру другої половини ХІХ століття. [37]

Знаковою постаттю у плакатному мистецтві доби ар-нуво також став послідовник Жюля Шере — Анрі де Тулуз-Лотрек. Плакати Лотрека пропагували

артистів Монмартра як справжніх зірок і піднесли до сфери високого мистецтва популярний на той час засіб рекламної літографії. Його плакати із зображенням артистів танцювального залу часто розкривають смуток та гумор, приховані за тьмяним освітленням та яскравим макіяжем. Однією з улюблених зірок кафе-концертів Лотрека була Іветта Гілберт. Вона мала яскраво-руде волосся, тонкі губи, високу худорляву статуру і носила чорні рукавички до ліктів. Саме її постать Лотрек змалював на сцені в афіші «*Divan Japonais*» (див. дод. А, рис.6). Окрім Іветти, на плакаті зображена знаменита танцівниця Жанна Авріль у чорному капелюсі. У цьому плакаті Анрі перебільшив характерні риси жінок, аби передати глибину та вишуканість особистостей. Композиція плаката натхнена хвилею тогочасного захоплення японською культурою у європейському суспільстві та побудована за принципами японської гравюри «укійо-е». Така гравюра характеризується площинним трактуванням простору, обмеженою палітрою кольорів та чіткими контурами. Синергія шрифту та композиції, акцентне та ритмічне поєднання кольорів стали новаторськими методами для кінця XIX століття. Плакат «*Divan Japonais*» не лише виконав роль реклами розважального закладу, а й об'єднав динаміку з чітким візуальним посланням, завдяки чому він досі вважається іконою доби модернізму. [34]

Знаковою роботою Генрі де Тулуз-Лотрека є афіша оголошення відкриття кабаре «*Moulin Rouge*» (див. дод. А, рис.7) в Парижі. На афіші увага прикута до зображеної танцівниці Ля Гулу, що перебуває у вирі багатошарових плісированих спідниць. Особливістю роботи є використання сміливих ліній і кольору. Генрі де Тулуз-Лотрека застосував контрастні, чіткі контури у поєднанні із плоскими кольоровими плямами, що надають плакату графічної чіткості, візуальної динаміки та життя. Композиція передає відчуття руху та живої сцени, неначе глядач щойно опиняється серед глядачів кабаре. Цей плакат Тулуз-Лотрека був революційним в межах художніх стандартів його часу, адже художник навмисне ігнорує академічні метафори та створює стилізовані, емоційно насичені образи. Ця афіша об'єднує комерційну рекламну функцію з виразним художнім

переосмисленням, що передає атмосферу богемного Парижа, його енергію та нескінченні можливості самовираження. [18]

Послідовником доби модернізму став стиль ар-деко, який сформувався як еволюційне продовження ар-нуво, його реакцію на надмірну декоративність. Ар-деко, на противагу модерну, вирізнявся геометричними формами, спрощеними та елегантними образами, яскравими кольорами. Давні культури, такі як єгипетські та ацтеки, та сучасні технологічні досягнення, зокрема авіація, стали справжнім джерелом натхнення для митців доби ар-деко. На художній напрям також вплинули школа Баугауз, кубістичний та футуристичний дизайн. У плакатах часто використовували сміливу графіку, насичені кольори, що створювали відчуття гламуру. Відомим майстром доби ар-деко став французький художник українського походження Адольф Мурон Кассандр, який став відомим завдяки сучасній, мінімалістичній стилістиці та сміливому використанню типографіки. Творчий доробок Кассандра має логотип для YSL, обкладинки для видання «Harper's Bazaar» рекламні афіші для «Phillips» та «Nord express» (*див. дод. А, рис.8*) тощо. Окремої уваги заслуговують його авторські шрифти, розробка декорацій та розробка різноманітних реквізитів до театральних вистав. Також у цей період була вперше оголошена думка щодо того, що рекламний плакат має бути інтегрований в загальну архітектурну групу міста. Саме Кассандр говорив, що його дизайн має оживляти фасади будинків. Інший погляд дозволив митцю досягнути шалених успіхів у рекламі та стати одним із найвідоміших представників доби ар-деко. [1]

Серед інших митців доби ар-деко своєї слави здобув Поль Колін. Пол був майстром плаката в стилі ар-деко. Він був одним з найвидатніших художників-графіків того періоду, маючи понад 1900 плакатів, безліч книжкових, театральних декорацій і дизайнів костюмів. Колін створював плакати для багатьох інших художників і театрів, таких як Фолі Бержер, Мулен Руж і Театру Єлисейських полів. Його методика створення дизайну поєднує елементи джазу, яскраві кольори та не лишається осторонь течії кубізму та сюрреалізму.

Але окремої уваги заслуговує робота «Bal Nègre» (див. дод. А, рис.9). Цей плакат має досить сумнівне трактування, адже, з першого погляду, це передача енергії й створення нового незвичного митецького осмислення танцю у художньому прояві. Паралельно він показує стереотипізацію чорного тіла та його екзотизацію в європейському погляді того часу. Цей плакат став одним із перших, що передав рух і музику через графіку. Автор поєднав у плакаті риси кубізму, ар-деко та афро-естетики, що створило динамічний та впізнаваний образ. [43]

Згодом, в умовах зростання конкуренції, збільшення візуального та рекламного шуму на вулицях, плакат поступово втрачав свою ефективність. Аби миттєво ідентифікувати заклик або товар без відволікання, плакатне мистецтво переходить від залучення декоративності та образності до створення чітких та функціональних повідомлень. У цьому процесі типографіка стала головним інструментом, що вказує на зміст та закликає до дії.

Період, коли типографіка почала домінувати у рекламних плакатах, мав назву «Plakatstil». Лучіан Бернгард, німецький дизайнер, вважається основоположником цього напрямку. Бернгард мав ключову роль у формуванні реклами початку ХХ століття, завдяки своєму сміливому та мінімалістичному підходу. Нова мова дизайну різко контрастувала з дуже деталізованими плакатами в стилі модерн та ар деко. На відміну від Тулуз-Лотрека, який наповнював свої композиції декоративними елементами, Бернгард зводив рекламу до її суті, а саме до продукту та його назви, роблячи його миттєво впізнаваним та винятковим.

Його успіх з «Priester» (див. дод. А, рис.10) призвів до замовлень від великих брендів, таких як виробник взуття «Stiller», цигарки «Manoli» та «Bosch». Усунувши зайві деталі та зосередившись на прямолінійному спілкуванні, Бернгард не лише створив візуально переконливі плакати, але й заклав основу для сучасного брендингу. [40]

Друга половина ХІХ століття знаменувалась появою перших феміністичних плакатів. Ця течія мала розвиток в подвійному контексті: як

еволюція масової культури в суспільствах, що проходили процес демократизації, так і становлення рухів за права жінок. Новостворені феміністичні організації активно залучали різні друковані засоби для поширення своїх ідей. Випускали інформаційні брошури, газети та політичні плакати, які мали співіснувати з комерційною рекламою товарів, афішами вистав, заходів тощо. Такі плакати мали досить простий формат: тло без зображень, гротескні заголовки та короткі тексти із закликами відвідати зібрання. Наприкінці XIX століття серед небагатьох жінок-плакатисток вирізнялася Аліса Кауб-Казалонга, що у 1906 році розробила плакат для видання «*La Française, journal du progrès féminin*» (див. дод. А, рис. 11). Жінка зображена в профіль, з похмурим і меланхолійним виглядом, одягнена у сукню відвертого червоного кольору з легким драпіруванням. Образ вирізняється на тлі своєрідного театрального декору, де жовте небо домінує над сільським пейзажем, позначеним сірим олівцем. Авторка ділить плакат по вертикалі на дві частини та вписує в сцену досить повільний, майже непомітний рух. Позаду неї пливе діафановий шарф, а перед нею — букет квітів, що спадає, в тоні, схожому на її плаття. Ці елементи окреслюють перехід між заголовком і назвою компанії журналу.

Малюнок Аліси, репродукований на обкладинці «*La Française*», показує прогрес у самому зображенні жіночого стану: героїня – це просто жінка. У результаті, роком пізніше, у 1907 році, жінки досягли певних перемог, таких як контроль над власними доходами та змога підтримувати ініціативи щодо організації громадського простору на користь жіночих свобод. Як і їхні товаришки з інших країн, французькі феміністки задля розголосу активно залучають інструменти пропаганди, такі як мітинги, преса для конкретних аудиторій тощо.

Попри загальне прагнення відзначити внесок жінок у часи війни, реформа виборчого права залишалася заблокованою в Сенаті навіть після схвалення Палатою. Радикали, які раніше просували закон про відокремлення церкви від держави у 1905 році, виявляли страх перед наданням виборчого права жінкам. У період посилення репресій проти жіночої емансипації, прикритих буржуазною та

католицькою мораллю, феміністки вирішили діяти активніше: вони вийшли на вулиці та залучили увагу медіа. Їх підтримали соціалісти, які розглядали їх як символ світської боротьби і засіб для досягнення соціального прогресу через демократизацію. Сесіль Бруншвік, яка стала головною редакторкою «La Française» того ж року, уособлювала реформістський фемінізм. У 1936-му вона увійшла до складу одного з перших урядів Народного фронту під керівництвом Леона Блюма, ставши однією з трьох перших жінок-міністрів. Однак право голосу для жінок було здобуте лише в 1944 році. Однак, не зважаючи на відсутність моментального результату, завдяки агітаційним процесам та залученню ефективних комунікативних засобів, жіночий рух досягнув бажаної мети. [31]

На території України у період 1917-1928 рр. простежується переломний момент у розвитку плакатного мистецтва. Становлення українського плаката припало на початок революції, не оминувши тиск та вплив більшовицької ідеології. Радянська влада залучала до агітації й пропаганди своїх ідей найталановитіших художників того часу. Плакат для більшовиків був засобом впливу та контролю. Протягом часу він міг змінюватись стилістично або виконувати дещо інші функції, до прикладу агітаційну із метою мобілізації ресурсів на фронт. Всі матеріали, що були створені за часи радянського союзу, були пов'язані із тогочасними політичними подіями. Український плакат, хоч і перебував у стані невизначеності, пов'язаної із тодішніми воєнно-політичними конфліктами, мав змогу реалізовуватись інакше. Основною відмінною рисою українського плаката стала національна ідея, що була наскрізним мотивом у багатьох роботах того часу. [9]

У цей період з'являються і перші листівки. Яскравим прикладом є кольорові листівки-плакати Богуша Шиппіха «Ой, лили ми кров за чужу чужину. Тепер, браття, пора стати за рідну Вкраїну!», «Згинуть наші вороженьки, як роса на сонці!» (див. дод. А, рис.12) та «Чужого не хочу, а свого не віддам!». Всі роботи виконані в кінці 1917 р. після проголошення 3-го Універсалу. На жаль, у сучасних реаліях цей сюжет досі є актуальним. Символ двоголового орла ототожнюється

із образом Росії, що прагне встановити своє панування в Україні. Але народ дає відсіч та захищає своє майбутнє, яке уособлює немовля у візочку. Перші удари тримають сміливі військові, інша частина населення підтримує у тилу. [7]

Касіян Василь Ілліч здобув популярність через захоплення соціалістичним реалізмом. У період існування радянського союзу, його захоплення дуже імпонували тогочасній владі, адже стиль зображав радянські ідеали, працьовитість робітничого класу та прогрес союзу. Робота «Прорив ліквідуємо, план перевиконаємо» (див. дод. А, рис.13) із циклу гравюр «Донбас», стала найвідомішою гравюрою автора та була представлена на Венеціанському Бієннале. Іноземні критики були вражені тим, наскільки влучно Василь Касіян зміг передати напругу та відчуття титанічних зусиль зображених робітників. [5]

XX століття принесло значні зміни у плакатне мистецтво. Перша та Друга світові війни зробили плакат головним інструментом пропаганди й мобілізації населення. [17, с.417] У цей період уряди й військові організації створювали плакати з патріотичними гаслами та образами, що закликали до підтримки армії й участі у бойових діях.

Тому, паралельно із розквітом художніх напрямів у плакаті, на тлі Першої світової війни своєї популярності набувають агітаційні плакати. У період з 1917 по 1918 рік уряд США надрукував майже чотири мільйони примірників яскравого пропагандистського плаката художника Джеймса Монтгомері Флегга «Я хочу тебе для армії США» (див. дод. А, рис.14). [46] Митець із псевдонімом Флегг брав натхнення з популярного британського плаката, на якому зображений лорд Герберт Кітченер, британський військовий міністр, який вказував пальцем і промовляв схоже гасло » (див. дод. А, рис.15).

У версії Флегга увага прикута до дядька Сема – популярного патріотичного символу з початку дев'ятого століття, якого він намалював, використовуючи власне відображення як основу з деякими додатковими зморшками та сивим волоссям. Перше виконання артиста з'явилося на обкладинці журналу Leslie's Weekly 1916 року в супроводі підпису «Що ви робите для підготовки?».

Як тільки Сполучені Штати вступили в боротьбу, Флегг адаптував ідею потреб Військового міністерства в наборі персоналу. Військові департаменти Великої Британії та США використовували свої версії цих плакатів, щоб стимулювати військовий набір та забезпечити співпрацю з нещодавно прийнятими законами про призов на військову службу. Американські пропагандистські плакати воєнного часу неодноразово використовували образи дядька Сема для візуалізації патріотичного обов'язку громадян служити нації під час війни. Різні втілення дядька Сема спрямовували американців купувати облігації свободи, зберігати їжу, садити сади перемоги та старанно працювати в галузях, пов'язаних з війною. Відтоді цей культовий образ і гасло стали синонімами американського патріотизму і військового набору, знову з'явившись у Другій світовій війні та проникнувши в американську культуру

У 1939 році британським урядом був випущений мотиваційний плакат «Keep Calm and Carry On» (див. дод. А, рис.16). Розроблений за кілька місяців до початку Другої світової війни він був покликаний підняти бойовий дух громадськості Британії. Плакат мав обмежене розповсюдження, і тому був маловідомим. Фраза «Keep Calm and Carry On» була обрана через чітке послання про «стриманість» і була вигадана тіньовим міністерством інформації в період між 27 червня і 6 липня 1939 року. [51]

Під час війни країни страждали від дефіциту працівників в оборонній промисловості та цивільному секторі, тож деякі плакати закликали жінок до необхідної для країни праці. Плакат Джея Говарда Міллера «Ми можемо зробити це!» (див. дод. А, рис.17), на якому зображена «Клепальниця Розі», показав узагальнений звичайної робітниці в Америці. Задля того аби посилити військову оборонну спроможність та пришвидшити перемогу, вона віддано працює на військове виробництво. Своєї популярності цей плакат набув лише у 1980-ті, проте саме він став символом розширення прав і можливостей. Згодом він став невід'ємною частиною багатьох феміністичних рухів. [18]

У розпалі Другої світової війни плакатна кампанія Міністерства інформації з кожним плакатом ставала менш ефективною. Розроблялись матеріали, які

наказували населенню зберігати старий одяг на ганчірки, вимикати світло, економити їжу, остерігатися шпигунів, зберігати спокій і йти далі. З часом перевантажене «інструкціями» населення зовсім не реагувало на такі плакати. Відомий карикатурист того часу із псевдонімом Фугас це помітив і запропонував свої послуги Міністерству інформації безоплатно, з метою внести трохи гумору на плакати та розбавити перенавантажені плакати. Його малюнки з лаконічними підписами, котрі нагадували газетні карикатури, допомогли донести до людей необхідну інформацію і переконали міністерство в ефективності нового способу інформування громадян. Характерний стиль плаката Фугаса з червоною облямівкою згодом був перейнятий іншими художниками міністерства.

Під час воєнних дій особливо важливо зберігати розмовну «гігієну». Ця тематика набула популярності серед тогочасних митців. Тому, одна із серій пропагандистських плакатів воєнного часу «Careless talk costs live» (*див. дод. А, рис.18*), якою займався Фугас та Міністерство інформації в 1940 році, була покликана звести до мінімуму необережні розмови громадян під час Другої світової війни. Уряд закликав бути обережними під час публічних виступів, щоб запобігти розповсюдженню та передачі конфіденційної інформації розвідці ворога. Серія плакатів стилістично витримана, має спільну структуру та візуально врівноважена. Текстовий блок виконаний лаконічно, є читабельним, а малюнки — легкі для сприйняття.

Хоча шпигунство було законною проблемою під час Другої світової війни, мета цих кампаній також полягала в тому, щоб обмежити поширення неприємних новин під час війни, які могли б зашкодити бойовому духу. На малюнку зображені фігури людей у громадському транспорті, що є звичайною повсякденною сценою. Жінки розмовляють між собою, не маючи на меті нічого поганого. Несподіванкою стали двоє чоловіків у ворожій військовій формі, що сидять позаду. Ця сцена наштовхує глядача на думки про безпеку і приватність особистих розмов у період воєнного стану. Внаслідок контрасту між повсякденними справами та загрозою життю викликає ефект шоку та усвідомлення важливості «чистоти» розмови навіть між близькими людьми.

Карикатурний стиль подання інформації став дієвим способом привернення уваги до реальних проблем. Населення краще сприймало та запам'ятовувало інформацію. Не минуло і відчуття тривоги від зображень, що стимулювало людей до серйозного ставлення як до власної, так і до безпеки оточення. Звернення «Ніколи не знаєш, хто тебе слухає!» було адресоване персонально кожному, хто звернув увагу на плакат, це підсилювало відчуття відповідальності. [24]

Культовий плакат з гаслом «Балакучість топить кораблі» (*див. дод. А, рис.19*) придуманий під час Другої світової війни Радою з військової реклами, використовувався на матеріалах Управління військової інформації США, метою якого було підтримувати зв'язок тилу з військовими діями за допомогою різних форм медіа та пропагандистських кампаній. Плакат був опублікований у 1941 році корпорацією «Seagram Distillers Corporation» для розміщення в барах з метою сприяння національним зусиллям для перемоги. Послання було частиною ширшої пропагандистської кампанії, яка попереджала, що необережні розмови можуть бути підслухані ворожими шпигунами і можуть підірвати військові зусилля. Зображення та слоган посилювали почуття провини, натякаючи на те, що відкрите обговорення делікатних питань може мати катастрофічні наслідки. [39]

У XX столітті плакат став важливою частиною культури. Насамперед це проявилось у кіноплакатах, які стали головним інструментом реклами у кіноіндустрії: вони відзначалися яскравою графікою та переконливими гаслами.

Дизайн плаката до фільму «Метрополіс» (*див. дод. А, рис.20*) автора Шульца-Нойдама, надзвичайно чітко відображає антиутопічну естетику кінострічки та ілюструє, як типографіка та зображення об'єднуються заради висвітлення соціальної ідеї, формуючи культовий образ у мистецтві. Основою плакату «Метрополіс» є оригінальне зображення Шульца-Нойдама, на якому голова робота дивиться на глядача. Позаду розташований урбаністичний пейзаж з хмарочосів і характерний напис назви в стилі ар-деко, що передає відчуття індустріальної сили, монументальності та сучасності. Типографіка у цьому

плакаті є невіддільною частиною образу, передає настрій та є, безпосередньо, частиною пейзажу. Зараз плакати Шульца-Нойдама високо цінуються серед колекціонерів, музеїв та художніх галерей, хоча спочатку були досить ефемерними. [22]

Також однією із знакових робіт серед кіноафіш став плакат, розроблений Соллом Бассом для психологічного трилера Альфреда Хічкока «Vertigo» (*див. дод. А, рис.21*). Плакат є вражаючим прикладом концептуальної графіки, інтегрованої в сюжет кінофільму. Центральними композиційними елементами роботи є графічні спіралі, які ніби втягують силуети чоловіка і жінки в щось на зразок візуального «виру». Така структура створює ефект динаміки і руху, символічно відображає основні теми фільму, такі як психологічне занурення, одержимість і дезорієнтацію персонажів. Лаконічність Солла Басса полягає в мінімальних формах і обмеженій кольоровій палітрі, що допомагає глядачеві поринути у образ та тему афіші. Спіралі, які органічно переплітаються з силуетами, виконують роль візуальної метафори психологічного стану, тим самим створюючи відчуття нестабільності і внутрішнього хаосу, що притаманне жанру трилера. Використання таких графічних засобів ефективно передає зміст фільму і демонструє інноваційний підхід до мистецтва рекламних плакатів для кіно. Соллу вдалося поєднати естетику та комунікацію у цьому плакаті, заклавши основу для сучасного сприйняття плакатного мистецтва. [18]

У повсякденному житті українців у період з 1920 по 1991 рік радянські плакати були важливим елементом суспільного простору. Вони були присутні всюди: на вулицях, у державних установах та на робочих місцях, виконуючи роль універсального інструменту ідеологічної пропаганди. Однією своєю частиною ці плакати зображували ідеалізоване мирне життя, де всі мали рівні можливості й насолоджувалися досягненнями соціалістичного ладу. Інша ж їхня функція полягала у спонуканні людей до боротьби проти ворогів — чи то зовнішніх агресорів, чи внутрішніх «ворогів класу». [16, с.417]

Радянські плакати були насичені пафосними гаслами та закликами до героїчних досягнень на шляху побудови соціалізму чи комунізму. Водночас вони

виконували функцію ідентифікації та маніпуляції колективною свідомістю: створювали стереотипи, формували уявлення про «правильний» спосіб життя та ставлення до влади. [4, с.134] Автори плакатів працювали в межах затвердженої партією державної ідеології, а сам плакат ставав не лише мистецьким артефактом, а й потужним інструментом політичної та ідеологічної пропаганди. Особливою тематикою радянських плакатів був героїчний образ пролетаріату та ідея будівництва соціалізму. Плакати підтримували соціалістичний порядок, виховували свідомих громадян та мобілізували маси до праці й участі в громадському житті. [12]

Серед видатних робіт радянської доби особливої уваги вартий доробок Ернеста Коткова. Ернест був видатним українським художником, творчість якого охоплює різні галузі мистецтва, гармонійно поєднуючи глибину і новаторство. Народився в Києві, де з юних років виявляв схильність до творчості, що згодом привело його до навчання у Київському художньому училищі, яке він успішно закінчив у 1955 році. Котков працював у таких напрямках, як плакатне мистецтво, графіка (*див. дод. А, рис.22*), станковий живопис, а також створював монументальні й декоративні мозаїки та скульптури, які прославили його як майстра широкого профілю. Проте його творчий шлях не був позбавлений викликів і складних моментів. У період гострої ідеологічної боротьби радянська газета «Правда», яка виконувала функції офіційного органу Центрального комітету Комуністичної партії Радянського Союзу, звинуватила його у «абстракціонізмі, формалізмі та космополітизмі». Це клеймо стало серйозним ударом для художника і призвело до драматичного епізоду – він спалив вісім своїх робіт на знак душевного протесту. Його твори отримали міжнародне визнання і сьогодні знаходяться як у державних музеях, так і у приватних колекціях багатьох країн світу, зокрема у Франції, США, Австрії, Швейцарії, Німеччині та Ізраїлі. Особливе місце у його творчому доробку займають авангардні бетонні композиції, які прикрашають чимало міст України, залишаючи довговічну спадщину майстра. За оцінкою мистецтвознавців, Ернест Котков володів унікальним талантом. Своїм багатогранним підходом до

мистецтва він залишив значний слід в історії української культури і став яскравим прикладом митця нової епохи. [8]

Друга половина XX століття 12 лютого 1968 року 1300 чорношкірих санітарних працівників вийшли на страйк у місті Мемфіс, штат Теннессі. Робітники прагнули змін. Чоловіків змушували працювати в небезпечних умовах за мізерні зарплати. Також їм не дозволялося об'єднуватися в профспілки. До них ставилися, ніж до їхніх білих колег. Робітники давно хотіли оголосити страйк, це стало справжнім викликом, адже довелось боротися з расизмом і людьми, які мали більше влади, ніж вони. Через кілька днів після того, як двоє працівників санітарної служби, Екол Коул і Роберт Вокер, були розчавлені на смерть своїм сміттєвозом під час роботи, співробітники оголосили страйк. Доктор Мартін Лютер Кінг-молодший, лідер руху за громадянські права, вирушив до Мемфіса, аби підтримати працівників санітарної служби. Він маршував з ними. У березні 1968 року учасники страйку, а саме чорношкірі санітарні працівники в Мемфісі, використовували фразу «Я — чоловік» (*див. дод. А, рис.23*). Ця фраза була натхнена відомим висловом, котрий був викарбуваний на медальйоні проти рабства і мав такий текст: «Хіба я не чоловік і не брат?». Цей витвір був створений у 1787 році та належить англійському гончареві Джозайю Веджвуду. Версія санітарних працівників стала сучасним закликком до боротьби за рівність, гідність і повагу. [36]

Наприкінці XX століття плакат еволюціонує у впливовий інструмент соціальної комунікації, що чіпляє не візуальною пишністю, а силою та глибиною ідеї, яку він проголошує до суспільства. У цей період він перестає бути лише декоративним об'єктом або інформаційним носієм. Він стає інструментом, що здатен пробудити суспільну свідомість, викликати дискусії тощо. Робота Барбари Крюгер яскраво уособлює цю переломну трансформацію. Її робота та переосмислена фраза «Я купую, отже, я є» (*див. дод. А, рис.24*) іронічно спротворює відоме філософське положення Рене Декарта «Я мислю, отже, я існую». У той час як Декарт підкреслював думку як доказ нашого існування, Крюгер пов'язує цей доказ з поведінкою споживача. Мета роботи Барбари

полягає в тому, щоб показати нескінченну споживацьку культуру пізнього капіталізму. Шопінг без цілей і придбання черговою непотрібної речі погіршують шлях до самопізнання. [21]

З розвитком та прогресом суспільства плакати привертають все більше уваги в суспільстві завдяки некомерційному характеру та освітній спрямованості. Завдяки поєднанню більш сучасних та різноманітних дизайнерських концепцій, плакати будуть дедалі точніше та швидше впливати на глядача та мотивувати до дій. Тому громадські плакати матимуть більш стійку життєздатність, простір для вдосконалення та експериментів.

1.3. Перспективи поєднання типографіки та плакатного мистецтва у контексті розв'язання соціальних проблем

Перспективи поєднання типографіки та плакатного мистецтва у соціальних комунікаціях обумовлюються певними факторами, адже на сучасні плакати впливає багато чинників, таких як технічний прогрес, поєднання образотворчих і композиційних систем, розвиток професійно-технічних навчальних закладів, вплив державної влади, розвиток національного культурного життя тощо. Вдало створений соціальний плакат є дієвим засобом поширення й розвитку ідеї, привернення уваги до суспільно важливих тем, реалізації поставлених питань і, таким чином, наближення до розв'язання проблем. Розуміння основ типографіки та історії становлення плаката як різновиду мистецтва, дає змогу створити якісний та ефективний продукт для аудиторії з урахуванням сучасних тенденцій дизайну.

Рудольф Арнгейм, експерт з психології мистецтва, довів, що коли людина думає про певну проблему, на рівні підсвідомості завжди створюються певні образи. Як пояснює автор, творче мислення пов'язане з візуальними образами в будь-якій когнітивній сфері, таких як наука чи мистецтво. Візуальні образи є своєрідним мостом, що їх об'єднують.

Щоб окреслити межі можливостей типографіки в соціальних плакатах, важливо проаналізувати механізми сприйняття тексту людиною. Сприйняття

шрифту залежить передусім від узгодженості між його елементами, адже саме ця структура формує ритм та полегшує зорову обробку інформації. Текстовий компонент шрифтового плаката має відповідати не тільки стилістичним візуальним вимогам, але і вербальним. Цю тезу довели Томас Санокі та Мері Дайсон в одній зі своїх наукових праць, присвяченій психології сприйняття та візуальному дизайну. У своїх експериментах дослідники демонстрували учасникам слова, надруковані, спершу, одним і тим самим шрифтом, потім — із використанням різних гарнітур. Після ознайомлення із завданням вимірювались швидкість та точність розпізнавання символів. Результати продемонстрували, що у тексті, який подано в єдиному шрифті, учасники значно швидше й точно ідентифікували літери. Натомість при змішуванні різних гарнітур, процес розпізнавання гальмувався, адже мозку потрібно було щоразу опрацьовувати нову форму літери. На основі цього вчені дійшли висновку, що формуванню внутрішньої моделі шрифту, яка полегшує ідентифікацію символів незалежно від їх конкретного накреслення, сприяє саме узгодженість візуальних характеристик літер. Під час читання, люди не бачать кожен літеру ізольовано від інших. Тому мозок створює своєрідну модель шрифту, яка має певний набір закономірностей, такі як форми штрихів, нахили, пропорції тощо. Якщо ж ці закономірності послідовні, розпізнавання стає легким і автоматичним. [30, с. 2]

Також автори наголошують на тому, що функція типографіки не обмежена виключно потребами у читанні текстів, насамперед важливо пам'ятати, що візуальні відчуття стабільності, послідовності та руху є не менш важливими. Цей «ритм» може створювати певний емоційний настрій або напругу ще до того, як текст буде усвідомлений глядачем. Завдяки цьому типографіка стає носієм емоційної частини будь-якого типу повідомлення. Цей принцип вдало інтегрується у процес створення шрифтових плакатів. емоційний компонент може працювати й у зворотному напрямку, коли дизайнер навмисно порушує ритм, що може викликати напругу, роздратування або своєрідну емоцію протесту, тим самим підсилюючи зміст повідомлення.

Потенціал шрифтового плаката чудово розкривається у соціальній сфері. Комунікація із соціумом відбувається у різних галузях, таких як реклама, політична агітація тощо. У цій комунікації саме дизайн визначає спосіб подання інформації, використання графічних елементів, кольорових рішень та інших компонентів, що надалі формують загальне звернення до суспільства. Врахування психологічних особливостей сприйняття інформації та доречних естетичних аспектів формує ефективний дизайн у соціальній комунікації. Вдале використання певної колірної гами, композиційних методів і контрасту під конкретні потреби повідомлення допомагає привертати увагу та акцентувати її на ключових аспектах. Візуальні метафори є важливим складником в успішних кампаніях соціального спрямування, адже за їхньої наявності плакат має змогу викликати співчуття, мотивувати до дії або змінювати ставлення людей до певних проблем. [11, с. 946, 947]

Згідно із дослідженнями Чженцзе Чжана та Чжиціанга Цяя з Академії мистецтв та дизайну Сяменьського університету, для соціальних плакатів важливо не лише інформувати, а й стимулювати до змін у поведінці або мисленні. Найлегше цього ефекту можливо досягти завдяки типографіці. Сьогодні типографське мистецтво має величезний вплив на суспільство, адже інколи говорить голосніше за слова. Саме тому сучасні дизайнери активно залучають знання з типографіки для створення впливових і змістовних комунікацій, здатних відобразити актуальні соціальні процеси. Завдяки цифровим технологіям та новим засобам типографічного оформлення вони мають змогу адаптувати візуальні рішення відповідно до контексту, забезпечуючи ефективність та доступність інформації для різних аудиторій.

Через комбінацію форми, товщини, нахилу та розташування літер дизайнер провокує різноманітні емоції, що надалі мотивуватиме людей до дій. Коли шрифт є головним графічним елементом, він підсилює емоційний ефект повідомлення, роблячи його живим і помітним серед інформаційного шуму. [54, с. 208-210]

Тому, перспективи поєднання плакатного мистецтва та типографіки обумовлені можливістю вдалого керування емоційними й когнітивними

процесами глядача, формуванні чітких та візуально переконливих повідомлень, що здатні сприяти розв'язанню актуальних соціальних проблем через вплив на соціальну думку.

Висновки до Розділу I

Отже, типографіка та плакатне мистецтво, пройшовши тривалу історичну еволюцію, сьогодні посідають ключове місце у сфері візуальної комунікації. Типографіка перетворилася на самостійний мистецький інструмент, що зберігає здатність передавати не лише інформацію, а й емоції, культурні настрої та дух часу. Плакат, який був лише інформаційним носієм, поступово став виразним мистецьким засобом і потужним механізмом впливу на суспільну свідомість. Історія плакату показує його здатність адаптуватися до викликів епохи та відігравати вагомую роль у періоди соціальних зрушень, воєн та ідеологічних протистоянь. Успішне поєднання тексту, композиції та візуальних символів зробило плакат універсальною мовою, зрозумілою незалежно від культурного контексту. Сучасні дослідження підтверджують значний потенціал синергії типографіки й плакатного мистецтва для розв'язання соціальних проблем. Грамотно підібрані шрифтові рішення можуть посилювати емоційний ефект і точніше передавати зміст важливих соціальних повідомлень, а сам плакат забезпечує швидкість, доступність і масштабність комунікації з аудиторією. Застосування цифрових технологій, AR/VR та персоналізованих форм візуального впливу розширює межі цього синтезу, відкриваючи нові можливості для громадських ініціатив і культурних практик.

РОЗДІЛ II

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВОЇ АВДИТОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ

2.1. Опрацювання результатів власного дослідження та визначення цільової аудиторії соціальних плакатів

У рамках роботи над дипломним проектом, задля визначення цільової аудиторії було проведене власне дослідження із теми сприйняття соціальних плакатів у суспільстві. Було створено форму опитування, яка була розрахована на максимально широку аудиторію. Опитування мало декілька блоків, що дозволило детальніше опрацювати кожен аспект створення соціального плаката.

Перший блок був присвячений збору інформації щодо того, хто є реципієнтом соціальних повідомлень. Проаналізовано вік, соціальні групи та поведінкові фактори опитуваних осіб. Загалом, реципієнтами соціальних плакатів є молодь віком від 18 до 25 років (70.83%). Старші групи від 26 до 45 років становлять 20.83% від загальної кількості опитуваних (*див. дод. Б, рис.1*). Що стосується соціального аспекту, більшість респондентів працюють у сфері дизайну, реклами та мистецтва (45.83%) або ще є студентами (25.00%) (*див. дод. Б, рис.2*). Ці дані вказують на підвищений інтерес до візуальної комунікації та соціальних тем серед цих груп. За статистикою, більшість респондентів були жінки (75.0%) (*див. дод. Б, рис.3*). Переважна частина респондентів помічають соціальні плакати часто (37.50%) або інколи (33.33%) і лише 4.17% не звертають на них уваги (*див. дод. Б, рис.4*).

Наразі, соціальні плакати лише іноді (62.5%) мотивують респондентів до дії (роздумів, зміни у поведінці, поширення ідеї тощо). Але для інших 25% опитуваних соціальні плакати, все ж таки, є стимулом до змін (*див. дод. Б, рис.7*). Цей факт наголошує на тому, що створення оригінального інформаційного повідомлення визначає потенціал плаката у контексті впливу на поведінку.

Другий блок складався із запитань, що допомагають визначити теми, які привертають увагу споживачів (*див. дод. Б, рис.5*). Як результат, найбільш болісними для аудиторії темами соціальної проблематики на сьогодні є:

- Війна (21.25%);
- Права людини (20.00%);
- Насильство/булінг (18.75%);
- Толерантність/інклюзія (18.75%);

Дані теми мають найбільший відгук в аудиторії, що свідчить про їхню актуальність та важливість для суспільства.

У третьому блоці проаналізовано візуальні уподобання аудиторії. Згідно з статистикою, зображення (30.77%), загальний настрій та емоції (19.23%) та кольори (19.23%) найчастіше привертають увагу респондентів. Лише у 7.69% випадків респонденти звертають свою увагу першими на шрифт або форму літер. Проте, найбільше привертають увагу саме незвичні візуальні образи (35.56%) та яскраві або нестандартні шрифти (28.89%) (*див. дод. Б, рис.6*). Було визначено, що не менш важливими є наявність провокативного тексту та емоційної теми. Ефективними елементами серед опитуваних визначені:

- емоційне зображення(23.19%);
- інтерактивність/нестандартність плаката (20.29%).

Окрім перелічених елементів, не менш важливими візуально-привабливими складниками соціального плаката є мінімалізм/простота (14.49%) та вдало підібраний текст/шрифт (14.49%).

У четвертому блоці були опрацьовані питання, що визначали інтерес саме до шрифтових плакатів. Згідно зі статистикою, більше як половина респондентів (54.17%) звертають увагу на плакат без зображення, лише з виразною типографікою, але за умови якщо шрифт виглядає цікаво та оригінально. Ще 37.50% звернуть увагу, якщо текст чіпляє (*див. дод. Б, рис.8*). Лише 8.33% зовсім не звернуть уваги. Також, не менш важливим є те, що дві третини респондентів (66.67%) вважають, що шрифт може викликати емоцію без зображення, а 25% – частково із цим погоджуються.

У п'ятому блоці було наведено декілька прикладів соціальних плакатів, які різнились методом передачі інформації (*див. дод. Б, рис.9*). Було використано наступні види:

- акцент на мінімалістичну ілюстрацію та сенс;
- плакат з активною типографікою;
- ілюстрація з мінімальним залученням типографіки;
- алегоричне фотозображення;
- плакат зі спрощеними графічними формами.

Далі реципієнти мали відповісти на наведені запитання:

- Які плакати найкраще описують власний зміст соціальної проблеми?
- Чи вдалося вам з першого погляду зрозуміти тему кожного плаката?

Отже, ці плакати справили найбільші враження на реципієнтів (*див. дод. Б, рис.11*):

- плакати з активною типографікою (33.33%),
- з акцентом на мінімалістичну ілюстрацію та сенс (28.57%)
- з алегоричним фотозображенням (16.67%)

Що стосується моментального розуміння теми плаката, то більшість респондентів (58.33%) не з першого погляду зрозуміли тему кожного плаката, лише 29.17% зрозуміли одразу, а 12.50% зрозуміли сенс не точно (*див. дод. Б, рис.12*). Ці результати вказують на потенційну складність деяких плакатів для швидкого зчитування та сприйняття інформації.

Також було проаналізоване питання щодо впізнаваності плакатів за конкретними ознаками. При повторному перегляді плакати впізнають за зображенням або ілюстрацією (58.33%). Також реципієнти запам'ятовують стиль плаката (16.67%) (*див. дод. Б, рис.13*).

Також, на думку реципієнтів, інтерактивні/нестандартні елементи вважаються дуже важливими. 20.29% респондентів зазначили, що інтерактивність/нестандартність робить соціальний плакат ефективним, що є другим за популярністю фактором після емоційного зображення.

Більшість респондентів вважають, що шрифт дуже сильно (66.67%) впливає на сприйняття змісту плаката. 20.83% вважають, що незначно, і лише 12.50% вважають, що шрифт зовсім не впливає на сприйняття інформації у плакаті. Це підкреслює значну роль шрифту у візуальній комунікації соціальних плакатів.

Також у рамках дослідження було визначено важливість елементів плаката для сприйняття (оцінювання від 1 до 5 балів, де 1 - зовсім не важливо, 5 - дуже важливо) (див. дод. Б, рис.14, 15, 16, 17, 18):

- Зображення/ілюстрація: 4.17
- Стиль оформлення: 4.17
- Колірна палітра: 4.00
- Текст/гасло: 3.96
- Шрифт: 3.38

Загалом, зображення/ілюстрація та стиль оформлення за відповідями реципієнтів визначають ефективність сприйняття плаката, адже є його головними елементами. Шрифт, хоча і є важливим, отримав дещо нижчу середню оцінку порівняно з іншими візуальними елементами та текстом/гаслом.

Отже, спираючись на результати опитування, цільовою аудиторією є молоді люди, що працюють у сфері дизайну/реклами/мистецтва або є студентами. На сьогодні, найбільш впливовими темами є війна, права людини, насильство/булінг, толерантність/інклюзія.

Що стосується візуальних вподобань, аудиторія цінує творчий підхід, незвичні візуальні образи, нестандартні шрифти, емоційні зображення та інтерактивні елементи. Шрифт відіграє значну роль у сприйнятті змісту плаката і може викликати емоції навіть без зображення. Плакати, що базуються лише на типографіці, цікаві, за умови оригінальності шрифту. Плакати з активною типографікою та мінімалістичною ілюстрацією/сенсом є найбільш разючими та найкраще описують проблему. Однак, не завжди тематика плакатів зрозуміла з першого погляду. Зображення/ілюстрація та стиль оформлення є критично

важливими, і вважаються ключовими елементами для сприйняття. За ними йдуть колірна палітра, текст/гасло, шрифт.

2.2. Огляд та порівняння реальних прикладів сучасного плаката

Сучасний плакат зазнав багатовікової трансформації аби сьогодні стати найрозповсюдженішим джерелом комунікації із суспільством. Розмаїття технік, художніх прийомів, досліджень складників візуальної частини та вдосконалення типографіки склали основу для безмежних експериментів над засобами виразності та впливу у плакаті. Наразі існує безліч течій та стилів створення плаката, від залучення технологій інтерактивного друку до експериментів із VR та AR технологіями.

Сучасні митці у різний спосіб реалізують власні ідеї, провокуючи людей на різні емоції. Одним із майстрів поєднання глибокого сенсу та простоти візуального сприйняття є професор Лекс Древінський, У 1981 році Древінський завершив з відзнакою Клас плакатного мистецтва. У 1992 році здобув посаду професора факультету графічного дизайну Університету прикладних наук у Потсдамі. З 2010 року Древінський також обіймає посаду професора факультету графічного дизайну Академії візуальних мистецтв у Щецині. Древінський брав участь у найважливіших виставках плакатів та змаганнях по всьому світу. Він здобув понад 200 нагород і відзнак, переважно на міжнародних змаганнях та циклічних і періодичних подіях. [29]

Деякі з його представлених робіт втілюють ідеї концептуального соціально-політичного мистецтва. Лекс Древінський вміло працює із темою миру та війни. Його робота «Cold War 2» (див. дод. В, рис.2) створена із використанням метафори, що символізує, крихку та нестабільну ситуацію у світі. Ракети, з яких складається образ сніжинки, уособлюють приховану загрозу. Таким чином Лекс зауважує, що гармонійна форма не завжди пророкує спокій. Холодні стримані кольори на чистому фоні доповнюють образ катастрофи, що застигла у часі.

На плакаті «Putin`s Rainbow» (див. дод. В, рис.1), Древінський також вдало поєднує метафору та іронію. У ній він поєднує образ влади та символ свободи. Митець переосмислює символ за рахунок висміювання авторитарної системи, яка завжди намагається знищити або привласнити образи, що є уособленням свободи. Через просту та чітку візуальну форму Древінський демонструє парадокс сучасної політики та недолуге поєднання показного пафосу з цензурою та насильством. Обидва плакати поєднує притаманна автору аскетичність та мінімалістичність композиції, візуальна лаконічність і гостра соціальна тема, що робить їх зразками справжнього та актуального плакатного мистецтва XXI століття.

Лілія Небера — сучасна українська мисткиня, чия творчість вирізняється стилем своєрідного сюрреалізму із додаванням екзистенційної символіки. У своїх роботах вона досліджує стани людини — емоції, переживання, теми часу та сновидінь тощо. Герої її плакатів — здебільшого жіночі оголені фігури без чітких рис обличчя, які виступають як універсальні символи емоційних переживань. Лілія Небера використовує акриловий живопис, інколи додаючи графічні акценти маркерами чи балончиком. Тим самим створюючи відчуття матеріальності, людськості та глибини кольору. Її композиції побудовані на мінімальних, але промовистих деталях, які набувають символічного значення, перетворюючи особисті почуття в метафори. Атмосфера її робіт часто нагадує завмирання чи застигання часу посеред дії. У плакаті Лілії (див. дод. В, рис.3) увага прикута до жіночого образу, який позбавлений деталей. Контури фігури зливаються з нейтральним тлом. Колірна палітра побудована на приглушених відтінках вохри та синього, що контрастують із активним рукописним написом. Композиція спрямовує погляд глядача на стан героїні, її символічну абстрактність та переживання. У цій роботі чітко проявляється характерне для художниці поєднання ефемерної фігури із психологічною абстракцією, де акцент переноситься з сюжету на передачу глибоких станів людини. [10]

Ерік Петерсен у своїй роботі «Україна — це не гра» (див. дод. В, рис.4) прагнув продемонструвати жорстокість та абсурдність дій керівництва країни-

агресора у тому, як він веде війну з Україною. У ілюстрації черепи розміщено під руками диктатора, щоб продемонструвати зростаючі людські втрати на війні, спричинені його діями. [20]

Сігео Фукуда, завдяки своїй майстерності, зміг створити унікальний плакат на честь пам'яті про загиблих євреїв і християн під час Голокосту (*див. дод. В, рис.5*). За мету митець вбачав підтримати організацію громадської конференції, спрямованої на збереження важливих історичних уроків, пов'язаних із цією трагедією та підвищення обізнаності про минуле. Вдивляючись та детальніше розглядаючи плакат, з кожною деталлю відчувається моторошна атмосфера. Сігео створив символічне зображення смерті та життя. Долоні червоного кольору уособлюють життя, чорні долоні — символ тих, хто вже загинув та тягнеться допомогти невинним душам. Обрис кола символізує єдність, що пов'язує світ живих та мертвих, закатованих та поневолених людей у німецьких концтаборах. [45]

Робота Мі-Джонг Лі «Ready to Change?» (*див. дод. В, рис.6*) - це соціальна кампанія, що має на меті привернення уваги до проблем сучасного суспільства. Концепція описує перспективи нашого майбутнього, а саме проблеми, спричинені пластиковими відходами. Ця ситуація набуває обертів з кожним днем, атакуючи не тільки людей, але і навколишнє середовище. Разом із потребою у вирішенні проблем, зростає й роль використання соціальних плакатів. [38]

У проєкті Арно Гелфі «Los Angeles Wildfire» (*див. дод. В, рис.7*), присвяченому лісовим пожежам у районі Лос-Анджелеса, митець застосував впізнавану емблему бейсбольної команди «Los Angeles Dodgers» як композиційний мотив. Первинно стійкий знак змальований у стані майже повного знищення. Поверхня обвуглена, із локальними ділянками тління, що нагадують про процеси горіння. Використання бурштинових акцентів у композиції створює ефект внутрішньої напруги, що підкреслює близькість трагедії. Тло виконане у глибокому чорному кольорі, який є негативним простором та підсилює контраст емблеми. На цьому чорному тлі дим є окремою лінією, що не розчиняється у повітрі, а окреслює масштаби трагедії. Дим

підсилює відчуття ізоляції, характерне для досвіду людей, які перебували у зоні пожеж. Додатковим знаковим елементом є зображення розбитого серця, виконане як підпис до роботи. Робота Гелфі може бути розглянута як приклад того, як сучасне візуальне мистецтво використовує знакові форми для фіксації критичних моментів та посилення етичного виміру образу. [32]

Відомий вуличний художник, який став феноменом поп-культури, Кіт Харінг, також був відданим соціальним активістом. Він рішуче захищав права ЛГБТ-спільноти, особливо тих, кому діагностували ВІЛ/СНІД (*див. дод. В, рис.9*), та засуджував расизм, нерівність та соціальну несправедливість. Тому Харінг приєднався до міжнародного руху проти апартеїду, спрямованого проти гнітючої та расово забарвленої влади уряду Південної Африки. У записі в щоденнику від 28 березня 1987 року Харінг писав: «Контроль – це зло. Усі історії про «експансію», «колонізацію» та «домінування» білих чоловіків сповнені жахливих подробиць зловживання владою та неналежного використання людей». Його плакат «Вільна Південна Африка» (*див. дод. В, рис.8*) походить з картини 1984 року того ж дизайну. У 1985 році він перетворив картину на літографію та додав текст «Вільна Південна Африка» до нижньої межі композиції. [33]

Плакат митця Ендрю Слоана під назвою «Screamer» (*див. дод. В, рис.10*) є прикладом сучасного графічного мистецтва, що поєднує естетику плакатного дизайну з екологічною проблематикою. Центральною концепцією роботи є привернення уваги до терміновості зміни клімату та можливих шляхів її подолання. Ідея виникла у автора після ознайомлення з дослідженням Міжнародного енергетичного агентства, опублікованим у газеті «Guardian», де підкреслювався величезний потенціал морських вітрових електростанцій для забезпечення світових потреб в енергії.

Ключовим графічним елементом плаката є знак оклику, який був обраний як універсальний символ терміновості, занепокоєння та уваги. Крапка знака оклику зображає планету, що створює асоціативний зв'язок між графічною формою та глобальною проблемою. Поєднання чорного та жовтого кольорів у

роботі підсилює сигнал тривоги та нагадує про небезпеку чи загрозу, одночасно роблячи плакат візуально впізнаваним та привабливим для широкої аудиторії.

Ендрю Слоан демонструє можливості поєднання мінімалістичних та концептуально зрозумілих графічних засобів, тим самим стверджує про ефективну комунікацію у складних екологічних ідеях. Динаміка, простота форми, композиції та символічне використання кольору дає можливість плакату одночасно виконувати естетичну, інформаційну та емоційну функції. «Screamer» стає не лише заклик до дії, а й наочною демонстрацією того, як сучасне плакатне мистецтво здатне адаптувати глобальні проблеми у доступний і зрозумілий для суспільства візуальний сигнал, залишаючи глибоке емоційне враження. [49]

Серія плакатів Девіда Карсона для «Quiksilver Pro New York 2011» (*див. дод. В, рис.11*) стала яскравим прикладом синтезу міської культури, естетики серфінгу та експериментальної типографіки. За допомогою цієї роботи дизайнер спробував уникнути класичної реклами на користь візуальної мови, яка буде відчуватися як частина автентичної культури. [3, с.228] Фотографії океану, серферів й міських пейзажів Нью-Йорка у композиціях пертинаються з ручними штрихами, різними текстурами та динамічним шрифтом, який часто є самостійним образним елементом. Колажність, багат шаровість, ритмічна хаотичність роботи впізнавані у стилі самого дизайнера. Він намагається протистояти класичним методам створення плакату, втілюючи рух і відчуття енергії у роботу. Дизайнер створив понад сто різних варіантів даної роботи, демонструючи не один фірмовий плакат, а цілу серію, як власне візуальне дослідження, де текст, зображення та емоція стають єдиною візуальною одиницею та одним повідомленням. [25]

У 1987 році Аврам Фінкельштейн, Брайан Говард, Олівер Джонстон, Чарльз Крелофф, Кріс Лі заснували проєкт «SILENCE=DEATH» (*див. дод. В, рис.12*) на знак підтримки людей в розпал кризи СНІДу. Вони об'єдналися задля того, аби поширювати інформацію про епідемію, тим самим створивши культовий плакат «SILENCE=DEATH» із зображенням рожевого трикутника, що

відсилає до нацистських переслідувань ЛГБТК-людей у 1930-1940-х роках. Плакат став головним візуальним символом активізму проти СНІДу після того, як його прийняла група прямої дії AIDS (ACT UP). Сьогодні ACT UP залишається відданою своєму оригінальному гаслу з 1987 року - «ACT UP!» [48].

Отже, аналізуючи творчість представлених митців, можна зробити висновок, що незалежно від того, до якої теми належить конкретний плакат – глобальні катаклізми, локальні падіння чи символи ідентичності міста – він слугує не лише інформаційним джерелом, але і простором для вільного висловлення переживань, роздумів та емоційного ставлення. Його практичність полягає в тому, що він спонукає до глибокого, часом тривожного мислення, увагу до актуальності, формування особистої думки та індивідуальної рефлексії, залишаючись лаконічним та змістовним водночас. Таким чином, плакатне мистецтво відіграло важливу роль у комунікації та художньому осмисленні прояву співчуття.

2.3. Стратегії подальшого розвитку та просування соціального плаката

Перспектива ефективного просування соціальних плакатів передбачає залучення як традиційних комунікативних методів, так і сучасних цифрових технологій. Ця співпраця створить умови для максимального охоплення аудиторії, тим самим підвищить ефективність впливу. Як варіант, однією з ключових стратегій може стати інтеграція плаката в цифровий простір. Такі формати, як анімовані GIF, відео, постери з елементами AR/VR розкриватимуть потенціал плакатів на аудиторію зі всього світу, адже онлайн-платформи, сайти та соціальні мережі є найбільшими сучасними каналами для підняття охоплень. Також друковані матеріали ефективно співпрацюватимуть із термохромними чи фотохромними чорнилами, які є чутливими до змін навколишнього середовища.

Для можливості організовувати тематичні кампанії та залучати цільові групи, важливо приділити увагу створенню партнерства з громадськими організаціями, медіа, культурними інституціями та освітніми закладами.

Імплементування у плакат нових стилів, таких як експериментальна типографіка, дозволяє створити сильну візуальну ідентичність. Це сприяє швидкому впізнаванню та побудові емоційної прив'язки між глядачем та автором. Як приклад, роботи Лекса Древінського, що були опрацьовані у попередньому підрозділі, залучають широку аудиторію, створюють простір для дискусій завдяки синергії простої графіки та метафоричної символіки.

Кінцевим, та не менш важливим етапом є аналітика взаємодії та охоплення. Завдяки якісній оцінці ефективності рекламної кампанії, можливо визначити як сильні, так і слабкі сторони продукту. Визначивши подальшу стратегію можна легко адаптовувати дизайн не тільки під різні канали поширення, але і під обставини, контексти та події. Завдяки комплексному підходу, соціальний плакат можна перетворити зі звичайного друкованого матеріалу в інтерактивний елемент комунікації із суспільством. Плакат здатний пройти крізь серце і душу аудиторії різного віку чи культурного рівня. Тому, через універсальність та високу адаптивність під сучасні тренди, плакат успішно виконує роль посередника між проблемою та суспільством, просуває ідеї та активну позицію щодо соціально-значущих проблем.

Висновки до Розділу II.

У другому розділі досліджено та проаналізовано цільову аудиторію реципієнтів соціальних плакатів. Також вивчено чинники, що визначають ефективність соціальної кампанії.

Дослідження підтверджує, що успішність соціального плаката залежить від комплексного підходу, де ключову роль відіграє точне визначення аудиторії, актуальність теми та вибір відповідних мистецьких і комунікаційних засобів. Результати опитування свідчать про те, що сучасні реципієнти цінують у соціальній рекламі змістовне наповнення та динамічний візуальний стиль, включаючи використання експериментальної типографіки. Такі характеристики сприяють довірі до плаката й ефективно залучають аудиторію.

Також описано новітні приклади соціальних плакатів. Огляд творчості Лекса Древінського, Лілії Небери, Еріка Петерсена, Сігео Фукуди, Арно Гелфі та Кіта Харінга демонструє, що вдалий соціальний плакат визначається чіткою концепцією, влучною метафорою та переконливою візуальною мовою. Митці звертаються до важливих соціальних тем, створюючи візуальні асоціації, що пробуджують роздуми, викликають емоції та формують суспільні настрої. Їхні роботи підтверджують, що сила соціального плаката полягає не лише у майстерній композиції, але й у точності звернення та здатності одного образу передати глибокий і багатогранний зміст.

Отже, сучасний соціальний плакат є одним із найдієвіших засобів візуального впливу. Він здатний гармонійно поєднувати простоту форми з багатством змісту, що і робить його надзвичайно важливим у площині сучасної соціальної взаємодії.

РОЗДІЛ III

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ШРИФТОВИХ ПЛАКАТІВ

3.1. Інтерактивні елементи у соціальних кампаніях: використання термо- та фотохромних пігментів

Сьогодні інтерактивні елементи дозволяють глядачу не лише сприймати повідомлення, а й взаємодіяти з ним. Саме тому інтерактивність відіграє ключову роль у сучасних соціальних кампаніях. Цей підхід стимулює активне осмислення проблеми та формує глибший емоційний зв'язок.

Термохромна фарба — це матеріал, який змінює колір або зникає при зміні температури. Цей процес відбувається завдяки спеціальному пігменту або компоненту фарби, який реагує на тепло чи холод. Зміна кольору чи прозорості є результатом цієї реакції.

У складі термохромної фарби наявні спеціальні пігменти, які часто представлені у вигляді мікрокапсул із термочутливим компонентом (до прикладу рідкі кристали). Мікрокапсули можна поєднувати з акриловими або будь-якими іншими фарбами чи матеріалами, такими як чорнила, лак чи пластик. Це дає можливість наносити термочутливу фарбу на різні поверхні, як папір, кераміка, тканина, метал, пластик тощо.

Термохромні фарби існують з двома варіантами реакції: зворотні (реверсивні) — після охолодження фарба повертає свій початковий колір, та незворотні (нереверсивні) — після нагрівання або охолодження зміна кольору залишається назавжди. Температура, за якої відбувається зміна кольору, буває різна. Наприклад, у фарбах, що мають реагувати на температуру тіла, ефект спрацьовує при +29...+31 °С, а у фарбах для гарячих напоїв — при +43 °С та вище. Термохромна фарба має застосування у багатьох сферах: від посуду, меблів та одягу — до реклами, пакування, поліграфії, автомобільного дизайну тощо. Це робить її універсальною та гнучкою, адже вона підходить як для комерційного застосування, так і для соціальних проєктів, де важливі нестандартні візуальні

рішення. При виготовленні термохромної фарби пігмент додають у різних пропорціях: у фарбі на водній або олійній основі — приблизно 5–30 %, а у пластиків — 0,5–5 %. Нанесення здійснюється звичними методами — тамподрук, шовкотрафаретний друк, за допомогою пензля, валика або розпилювача.

Однак важливо правильно визначити умови експлуатації, адже для тривалого зберігання ефекту фарбу не можна зберігати під прямими сонячними променями та за високої температури. Термохромні матеріали, окрім розмаїття переваг, мають певні обмеження. До прикладу, деякі фарби з часом можуть втрачати здатність змінювати колір, особливо під довгим впливом сонця або при частій зміні температури. Окрім цього, варто пам'ятати про обмежений колірний діапазон. Через це важливо ретельно і правильно обрати бажану температуру для настання реакції, особливо якщо вона передбачає взаємодію із гарячими рідинами. Для того щоб збільшити довговічність, варто застосовувати додаткове покриття. Для цього чудово підійде UV-захисний лак. [13]

Фотохромні пігменти — це матеріали, здатні змінювати свій колір під дією ультрафіолетового випромінювання та повертатися до вихідного стану після усунення джерела UV-світла. Вони належать до класу стимулочутливих матеріалів, адже їхня оптична реакція є оборотною та залежить від інтенсивності світлового впливу. Завдяки цій властивості фотохромні пігменти широко застосовуються в рекламній, сувенірній, текстильній та безпековій сферах.

Ефективність фотохромного ефекту залежить від кількох чинників: інтенсивності ультрафіолетового світла, складу покриття, товщини шару фарби та температури. За низької температури реакція уповільнюється, а за високої може прискорюватись, але з меншою стабільністю кольору. У відкритих умовах важливу роль відіграє також стійкість пігменту до фотодеградації, тому для зовнішніх кампаній часто обирають саме пігменти з високою UV-стійкістю. Ринок фотохромних сполук має значний потенціал як у цивільній (текстиль, пластик, упаковка), так і в оборонній промисловості. Дослідження в цій сфері лише починаються, але вже демонструють результати, що подають надію. [44]

Інтерактивні елементи створюють попит та зацікавлюють широку аудиторію споживачів — від дітей до дорослих. Текстильна промисловість, поліграфічна справа та сфера охорони здоров'я активно імплементують новітні технології у робочі процеси, сприяючи популяризації інтерактивних чорнил у побуті. Використання бізнесом у власній компанії поліграфічної продукції, виготовленої із залученням інтерактивних пігментів, підвищує впізнаваність бренду та часто привертає увагу нової аудиторії. Також всесвітньо відомі компанії активно залучають експериментальні техніки у свою рекламу.

Яскравим прикладом використання термохромних пігментів є кампанія Nescafé (*див. дод. Г, рис.1*), яка була реалізована агенцією DEC BBDO. Для рекламних стендів у супермаркетах були розроблені спеціальні поверхні із термохромними листами, які змінювали колір у певних ділянках під дією гарячої води. Користувачі самостійно могли активувати зміну, тим самим моделюючи процес декофеїнізації кавових зерен. Ця кампанія демонструє, як інтерактивність формує залучення аудиторії, підживлює інтерес до нового та дозволяє глядачу відчувати зміст повідомлення. Саме це визначає перспективу залучення інтерактивних елементів у соціальні кампанії. [52]

Ще одним зразком є літня рекламна кампанія Coca-Cola Turkey (*див. дод. Г, рис.2*). Для створення інтерактивних банок були використані термохромні фарби. Пляшки містили прихований дизайн із літніми мотивами та ставали видимими тільки після охолодження напою. Цей приклад ілюструє, як термохромні матеріали підсилюють емоційний ефект та враження. Цією кампанією їм вдалось залучати аудиторію до взаємодії з продуктом. [27]

Використання інтерактивних пігментів використовується не лише у розважальних цілях чи рекламних кампаніях. До прикладу, компанія Markem-Imaje розробила термохромні чорнила для маркування харчових продуктів, що змінюють колір при досягненні потрібної температури стерилізації. Ця технологія є прикладом функціонального застосування термохромних матеріалів для інформування споживача. У соціальних кампаніях такий підхід можна вдало використовувати для сигналізації про ризики чи нагадування про безпечні дії,

коли зміна кольору стає показником правильного виконання дії або активності глядача. [41]

Застосування фотохромних чорнил є поширеним у сфері, де розробляються заходи захисту документів від підробок. Фотохромні чорнила використовують під час друку цінних паперів, банкнот або конфіденційних документів. Окрім цього, фотохромні барвники використовуються при виготовленні захисної плівки від ультрафіолету, пластмас і покриттів на основі розчинників.

Враховуючи досвід із використання інтерактивних чорнил всесвітньовідомими компаніями, термохромні та фотохромні пігменти значно покращують ефективність соціальних кампаній. Соціальні плакати можуть набути динамічних рис, залучаючи глядача до взаємодії та перетворюючи соціальне повідомлення на персональний досвід. Завдяки цьому плакат створюватиме запам'ятовуваний ефект, що суттєво підсилює вплив соціальної комунікації [15, с. 147].

3.2. Розробка серії шрифтових плакатів з акцентом на обрані соціальні проблеми

Спираючись на результати власного дослідження та актуальності питань соціальної проблематики, були обрані чотири теми для створення шрифтових плакатів: війна, захист прав людини, інклюзивність та насильство.

У серії плакатів наявне персональне осмислення актуальних соціальних проблем сучасного суспільства. Через поєднання графічних та інтерактивних технологій була спроба передати емоційний і символічний зміст. Обрані теми відображають гострі питання сьогодення та мають потребу у суспільному дискурсі. Авторське бачення проблеми полягає у створенні візуального досвіду, який здатний залучити глядача до співпереживання та певної рефлексії, а не лише у фіксації подій.

Тема війни посідає перше місце у рейтингу актуальності. Для цієї проблематики було створено два плакати, один з яких наскрізно пов'язаний із темою насильства. Перший плакат символізує прихований біль, що відчуває

кожен українець. Щодня, перебуваючи під ворожими обстрілами, галерея горя кожної людини поповнюється. На жаль, у сучасних умовах неможливо передбачити, чиї спогади будуть закарбовані наступними.

Плакат передбачає використання термохромних чорнил, які вкривають більшу частину композиції (*див. дод. Д, рис.1*). Завдяки взаємодії із людським доторком, плакат відкриває частину композиції, що схована під шаром чорних чорнил. Нижній шар є колажем зі зруйнованих будинків та громадських цивільних об'єктів, що зазнали удару ворожої сили (*див. дод. Д, рис.2*). Разом із доторком, люди долучаються до суспільного горя, висловлюючи підтримку та скорботу у пам'ять про тих, хто не пережив черговий ворожий удар. Робота поєднує колажну композицію та абстрактні символи, які кожен глядач сприйматиме по різному.

Другий плакат присвячений сповідям українців, які мали сили та сміливість пережити ворожу окупацію. Кожна історія є задокументованим доказом насильства та знущань з боку військ російської федерації над мирним населенням нашої країни. Деякі з них зображені на плакаті та сховані від очей глядачів під папером (*див. дод. Д, рис.5*). Для створення цього плакату також використано властивість термохромних чорнил. Від дотику до листків паперу можна відшукати історії реальних людей, котрі не хотіли коритись ворожому режиму. Доторк активує приховані образи, створюючи ефект занурення у досвід постраждалих (*див. дод. Д, рис.6*). Натомість вистоявши перед загрозою, вони мали сили розповісти правду про те, як виглядає війна в окупації.

Плакат, присвячений темі інклюзії, був створений із використанням люмінісцентного пігменту, що накопичує світло від сонця. У основі композиції силует людини, що виступає універсальним знаком присутності та належності (*див. дод. Д, рис.9*). Напис виконаний з використанням люмінісцентного пігменту дозволяє звернути увагу до плаката навіть під час темряви (*див. дод. Д, рис.10*). Такий підхід забезпечує естетичну виразність та метафорично наголошує на значенні видимості кожної людини в суспільстві. Плакат функціонує як

своєрідний сигнал, що акцентує увагу на важливості визнання потреб усіх громадян, незалежно від їхніх фізичних або соціальних характеристик.

Плакат «Різні, бо живі» був створений з метою показати суспільству те, що кожне життя є унікальним. Alegорією до цього у роботі стали відбитки пальців, адже як і життя, вони є неповторні (*див. дод. Д, рис.7*). На деякі відбитки було накладено фотохромний лак, що активується від сонячних променів (*див. дод. Д, рис.8*). Такий прийом дозволяє плакату «оживати» під освітленням, наочно демонструючи різноманітність життя. Колірна палітра лаку досить різноманітна, але підлаштована під загальний стиль серії плакатів. Плакат працює на рівні символіки та взаємодії, наголошуючи на важливості та цінності кожного життя в суспільстві.

Тема захисту прав людини посідає важливе місце серед нагальних проблем людства. Основна концепція полягає у підкресленні права кожної людини вільно висловлювати думку без страху покарання. Робота показує універсальне повідомлення про важливість демократичних принципів і наголошує про необхідність створення безпечних умов для вільного дискурсу в суспільстві (*див. дод. Д, рис.3*). Плакат виконаний із застосуванням термохромних чорнил, що нанесені на конкретні літери. Шрифтова частина є досить провокативною та неоднозначною, на перший погляд. Але, доторкнувшись до проблеми, глядач вдається до рефлексії та усвідомлення соціальної відповідальності (*див. дод. Д, рис.4*). Графіка й шрифт формують напругу, що зникає, коли до проблеми торкається рука небайдужої людини.

Всі роботи поєднані стилістично, хоча і мають різні композиції та акценти. [2, с. 347] Завдяки проведеній роботі над ритмом, контрастом та розташуванням елементів вдалось створити гармонійну та переконливу серію плакатів. [6, с.68] При цьому плакати стають частково прагматичною частиною соціальної комунікації, передаючи глядачу не тільки інформацію, але й емоційний стан, моральне ставлення автора до теми.

Серія плакатів є спробою перетворення візуальної форми на діючий механізм, де глядач перестає бути лише спостерігачем, натомість стає активним

учасником. Саме мистецтво виконує функцію каталізатора усвідомлення, соціальної відповідальності та емпатії.

3.3. Визначення технічних можливостей для використання термохромних та фотохромних пігментів

Застосування термохромних і фотохромних пігментів у сучасних технологіях друку розширює можливості для створення інтерактивних, динамічних і чутливих до навколишнього середовища засобів візуальної комунікації. Перші з них реагують на зміни температури, тим самим тимчасово набуваючи або втрачаючи колір. Другі, навпаки, активуються ультрафіолетовим випромінюванням, змінюючи оптичні властивості під впливом сонячного світла. Таким чином, завдяки цим властивостям вони підсилюють емоційний та інформаційний ефект соціальних плакатів, дозволяючи глядачам взаємодіяти з твором за допомогою фізичних або природних факторів.

Технічна можливість використання таких пігментів безпосередньо залежить від обраної технології друку. У поліграфічній галузі найбільш практичними вважаються шовкографія, офсетний друк зі спеціальною фарбою, флексоdruk та ручні техніки нанесення покриття, такі як змішування пігментів з лаками або прозорими основами. Найбільш сумісними з термохромними та фотохромними порошками є шовкографія, де товстий, рівномірний шар фарби дозволяє досягти ефекту зміни кольору. При офсетному друці лише в поєднанні зі спеціально адаптованою фарбою гарантована висока якість зображення, яке не пошкоджує механічно структуру інтерактивного пігменту.

Слід зазначити, що технології використання інтерактивних пігментів в Україні розвинені недостатньо. Це стосується як промислових, так і творчих проектів, особливо з невеликими тиражами. інтерактивні пігменти відкривають значний потенціал для розвитку сучасного друкарства, поєднуючи художню виразність із функціональною інноваційністю. Розвиток друкарських технологій дозволяє максимально ефективно використовувати термохромні та фотохромні пігменти, забезпечуючи високоякісне та емоційно насичене зображення.

Майбутні дослідження та впровадження інтерактивних методів друку здатні не лише розширити можливості дизайнерських експериментів, а й створити нові засоби комунікації та взаємодії з глядачем, роблячи поліграфічне мистецтво більш сучасним і соціально значущим.

Висновки до Розділу III

Визначення технічних можливостей термохромних і фотохромних пігментів підтвердило їх практичну цінність у дизайнерських та мистецьких проєктах. Аналіз технічних особливостей також вказує на те, що термохромні та фотохромні матеріали мають високу універсальність, але водночас потребують дотримання чітких вимог до умов експлуатації,

У межах кваліфікаційної роботи було створено серію шрифтових соціальних плакатів, у яких створено умови для інтеграції із інтерактивними пігментами та поєднано з типографічно орієнтованими композиціями. Ґрунтуючись на проведеному дослідженні впливу типографіки на сприйняття соціальних повідомлень, проаналізовано актуальні проблеми, що викликають найбільший резонанс серед аудиторії в умовах війни. Для кожного плаката було розроблено індивідуальне типографічне рішення, узгоджене з характером обраної теми.

ВИСНОВОК

Дослідження, виконане у межах дипломного проєкту, дозволило всебічно проаналізувати феномен соціального плаката, його історичні витоки, роль типографіки в комунікаційному процесі, сучасні тенденції візуального впливу та можливості інтерактивних технологій у проєктуванні соціально значущих повідомлень. Послідовне вивчення теоретичних основ, аналіз аудиторії та практичне застосування результатів дослідження у власній серії плакатів дали змогу комплексно розкрити поставлену тему та підтвердити актуальність обраного напрямку роботи.

На першому етапі було досліджено історичний розвиток типографіки та плакатного мистецтва. Простежено еволюцію шрифту від сакральних форм письма до цифрової типографіки сучасності, а також визначено, як технологічні зміни та культурні трансформації впливали на формування плаката як масового комунікаційного інструмента. Підкреслено нерозривний зв'язок між шрифтом і плакатом, адже саме типографіка формує ритм, тональність і виразність візуального повідомлення. Цей історико-теоретичний базис став основою для подальшого аналітичного та практичного дослідження.

Другий розділ був присвячений аналізу цільової аудиторії та сучасних тенденцій у створенні соціальних плакатів. Проведене дослідження показало, що домінантною групою реципієнтів є молодь віком 18–25 років із професійною чутливістю до дизайну. Виявлено, що ключовими темами, які викликають найбільший відгук, є війна, права людини, насильство/булінг та інклюзія. Аналіз візуальних вподобань підтвердив важливість сміливих композиційних рішень, активної типографіки, нестандартних образів та інтерактивних підходів. Дослідження творчості провідних світових дизайнерів дозволило окреслити межі та закономірності ефективного соціального плаката, такі як концептуальність, семантична точність, мінімалістичність і сила метафори. Це сформувало орієнтири для власної практичної частини.

У третьому розділі було досліджено потенціал використання термохромних та фотохромних пігментів як інноваційних засобів посилення комунікативного

потенціалу плаката. Аналіз технічних характеристик, способів нанесення та прикладів застосування показав, що інтерактивні матеріали здатні створювати новий, емоційно насичений формат взаємодії з глядачем. Вони перетворюють плакат на динамічний об'єкт, який реагує на світло, тепло або дотик, відкриваючи приховані мотиви та залучають реципієнта до активного осмислення повідомлення. Хоча технології вимагають спеціалізованого обладнання й досвіду, їх комунікаційний потенціал значний, що підтверджено світовою практикою.

На основі теоретичного та аналітичного підґрунтя була створена серія власних шрифтових соціальних плакатів, що висвітлюють актуальні суспільні теми: війну, насильство, інклюзію та права людини. Опрацювання технологій застосування термохромних і фотохромних технологій дало змогу сформувати багаторівневі візуальні образи, у яких взаємодія глядача з плакатом стає частиною змісту. Таким чином, практична частина реалізує поставлені у проєкті завдання: проаналізувати природу соціального плаката, дослідити аудиторію та візуальні тенденції, опрацювати технологічні можливості інноваційних матеріалів і застосувати їх у власному дизайн-проєкті.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати, що всі завдання дипломного дослідження були успішно виконані. Визначено історико-культурний контекст розвитку типографіки й плакату, проаналізовано сучасні тенденції та очікування цільової аудиторії, досліджено потенціал інтерактивних технологій та створено авторську серію соціальних плакатів із використанням термохромних та фотохромних пігментів. Отримані результати підтверджують, що поєднання типографічних експериментів з інноваційними матеріалами є перспективним напрямком та формує нову якість соціальної візуальної комунікації — емоційну, та таку, що здатна органічно взаємодіяти з глядачем у сучасному інформаційному середовищі.

Дослідження демонструє, що обрана тема має потенціал для подальшого розвитку, оскільки інтерактивні технології друку відкривають нові горизонти у створенні плакатів. Розвиток таких технологій дозволяє не лише підсилювати

естетичний та концептуальний ефект роботи, а й створювати глибший емоційний і чутливий контакт з глядачем. Це робить плакат активним способом комунікації, він стимулює мислення та співпереживання. У перспективі це дає змогу інтегрувати інноваційні матеріали та технології у соціально значущі проекти, підвищуючи їхню ефективність і водночас розширюючи межі сучасного плакатного мистецтва. Таким чином, результати дослідження підтверджують необхідність подальшого розвитку інтерактивних технологій друку як одного з ключових напрямів, здатних трансформувати плакат у багаторівневий засіб вираження і комунікації у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А.М. Кассандр – француз українського походження, якому YSL завдячує своїм логотипом. *ART Ukraine*. URL: <https://artukraine.com.ua/n/am-kassandr--francuz-ukrainskogo-pokhozhennya-yakomu-ysl-zavdyachuye-svoim-logotipom/>.
2. Брильов С., Глухенький І. Основи композиції в скульптурі та графічному дизайні: роль гармонії та балансу в сучасному мистецтві. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»* (January 31, 2025; Valencia, Spain). С. 346–349.
3. Єфімов Ю. В. Тенденції «яскравого мінімалізму» у сучасному графічному дизайні. *Арт-простір*. Вип. 5. 2024. С. 225–239.
4. Карнаух А. *Журнал Telegraf*. № 2. Креатив у війні : журнал. — Київ : Projector Publishing, 2022. — 200 с.
5. Касіян Василь Ілліч, академік, графік і живописець. *Kobzar*. URL: <https://www.kobzar.in.ua/bookstore/albomy/kasiian-vasyl-illich-albom-reproduktsij-1962/>.
6. Karpov V., Syrotynska N. Neuroart in the context of creativity. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва: наук. журнал*. К.: Міленіум.
7. Кольорова листівка-плакат Богуша Шиппіха «Ой, лили ми кров за чужу чужину. Тепер, браття, пора стати за рідну Вкраїну». *Український інтерес*. URL: https://uain.press/articles/agresiya-rosiyi-proti-ukrayini-yak-tse-bulo-ponad-stolittya-tomu-628172/attachment/bogush_shippih_-_oj_lili_mi_krov_za_chuzhu_chuzhinu_1917.
8. Котков Ернест. *GS-ART*. URL: <https://gs-art.com/artists/5926/>.
9. Кулакова А. Плакати часів української національної революції 1917–1921 рр. *Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини* : Зб. матеріалів V Міжнар. наук. конф. студентів і молодих вчен., м. Вінниця, 4 трав. 2023 р. 2023. С. 35–37.

10. Попова К. Art Department: Залаштунки сучасного мистецтва в діалозі з Лілією Неберою. *Harpers Bazaar*. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/lifestyle/interview/art-department-zalashtunky-suchasnoho-mystetstva-v-dialozi-z-liliyeyu-neberoyu/>.
11. Сосницький Ю. Розвиток українського соціального плакату та його функції. *Народознавчі Зошити*. 2022. № 4. С. 945–948.
12. Сосницький, Ю. (2024). До питання історії розвитку художнього образу соціального плаката в Україні: періодизація, ключові етапи та методологічні основи. *Питання культурології*, (44), 29–42. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.44.2024.318696>.
13. Термохромна фарба - види, застосування і нанесення. *Фарбатека*. URL: <https://farbateka.com.ua/farbi/vidi-farb/shho-take-termohromna-farba-i-dlja-chogo-vona.html>.
14. Учасники проектів Вікімедіа. Жуль Шере – вікіпедія. *Вікіпедія*. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Жуль_Шере#/media/Файл:Cheret,Jules-Charite\(pl_89\).jpg](https://uk.wikipedia.org/wiki/Жуль_Шере#/media/Файл:Cheret,Jules-Charite(pl_89).jpg).
15. Hryshchenko V. Artistic means in poster design as effective tools of communication with the audience. *Humanities science current issues*. 2024. Vol. 1, no. 82. P. 144–150. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/82-1-21>.
16. Safronova A., Safronova O., Safronov V. Features of the design of the ukrainian wartime propaganda poster: origins, current state and development prospects. *Theory and Practice of Design*. 2025. No. 37. P. 415–426. URL: <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.42>.
17. Zrazhevskа N. Theoretical Foundations of the Media Culture Study as a Socio-Communicative Phenomenon. *State and Regions. Series: Social Communications*. 2023. № 4(52). С. 3. URL: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4\(52\).1](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2022.4(52).1).
18. Most Successful & Famous Posters in History. *Chilliprinting Blog*. URL: <https://www.chilliprinting.com/online-printing-blog/most-successful-famous-posters/>.

19. Acar Büyükpehlivan G. The importance and use of typography in print and digital design. *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*. 2024. URL: <https://doi.org/10.12981/mahder.1526320>.
20. A Dove for Peace + The Symbolism of Flags: Designers for Peace Poster Entries. *Graphis Blog*. URL: <https://blog.graphis.com/a-dove-for-peace-the-symbolism-of-flags-united-with-ukraine-poster-entries/>.
21. Barbara Kruger I Shop Therefore I Am (1987/2019) significant works - Sue Hubbard. *Artlyst*. URL: <https://artlyst.com/features/barbara-kruger-i-shop-therefore-i-am-1987-2019-significant-works-sue-hubbard/>.
22. BARBA J. J. Metropolis, the most expensive movie poster. *METALOCUS* | Sobre Arquitectura y más | Desde 1998. URL: <https://www.metalocus.es/en/news/metropolis-most-expensive-movie-poster>.
23. BBC News. Kitchener: The most famous pointing finger. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/magazine-28642846>.
24. Careless Talk Costs Lives | Fougasse | V&A Explore The Collections. *Victoria and Albert Museum: Explore the Collections*. URL: <https://collections.vam.ac.uk/item/O121563/careless-talk-costs-lives-poster-fougasse/>.
25. Carson D. quiksilver | david carson design. *david carson design*. URL: <https://www.davidcarsondesign.com/t/clients/quiksilver/>.
26. Chapman C. Understanding the nuances of typeface classification. *Toptal*. URL: <https://www.toptal.com/designers/typography/typeface-classification>.
27. Coca-Cola Turkey – Summer Promotional Range – Packaging Of The World. *Packaging Of The World – Creative Package Design Archive and Gallery*. URL: <https://packagingoftheworld.com/2018/07/coca-cola-turkey-summer-promotional.html?utm>.
28. Darjeeling design. Darjeeling Design Co. - Global Design Studio. URL: <https://www.darjeelingdesignco.com/blog/the-evolution-of-typography-a-journey-through-time-culture-and-craftsmanship>.

29. Drewinski L. Portfolio. *Lex* *Drewinski*.
URL: <http://www.lexdrewinski.com/home.html>.
30. Dyson M. C. Applying psychological theory to typography: is how we perceive letterforms special?. URL: https://centaur.reading.ac.uk/38641/3/Dyson_pre_typeset.pdf.
31. Eyméoud J. La Française, journal du progrès féminin. *L'effet Marguerite*. URL: <https://bmd.hypotheses.org/4702>.
32. Ghelfi A. Los Angeles Wildfire - Graphis Portfolio. *Graphis International Awards & Publications*. URL: <https://graphis.com/entry/618b67ff-6376-4c4f-b158-8300235568fd>.
33. Haring K. Free South Africa - Keith Haring - Google Arts & Culture. *Google Arts & Culture*. URL: <https://artsandculture.google.com/asset/free-south-africa/QgEcXI4YqVWf9A>.
34. Henri de toulouse-lautrec (1864–1901) - the metropolitan museum of art. *The Metropolitan Museum of Art*. URL: <https://www.metmuseum.org/essays/henri-de-toulouse-lautrec-1864-1901>.
35. History of the travel poster – empiric fine arts, llc. *Empiric fine arts, llc*. URL: <https://www.thefineartappraiser.com/news/9/8/2020historyofthetravelposter-5bjrw>.
36. I Am a Man | Cleveland Museum of Art. *Home | Cleveland Museum of Art*. URL: <https://www.clevelandart.org/art/2023.53>.
37. Jules chéret and the history of the artistic poster | driehaus museum. *Driehaus Museum*. URL: <https://driehausmuseum.org/blog/view/jules-cheret-and-the-history-of-the-artistic-poster>.
38. Lee M.-J. Ready to Change? - Graphis Portfolio. *Graphis International Awards & Publications*. URL: <https://graphis.com/entry/49e84c39-98f5-46ea-8191-f0a29e383f68>.
39. Loose Lips Might Sink Ships · Decoding Political Propaganda · Nabb Research Center Online Exhibits. *Apollo - SU Libraries Application Server*.

URL: <https://libapps.salisbury.edu/nabb-online/exhibits/show/propaganda/slogans/loose-lips-might-sink-ships>.

40. Lucian Bernhard: the pioneer of plakatstil and modern advertising | outré journal. *Outré Journal*. URL: <https://outréjournal.com/lucian-bernhard-graphic-design-pioneer/>.

41. Markem-Image presents thermochromic ink to boost safety standards for packaged food. *Packaging Europe*. URL: <https://packagingeurope.com/markem-image-presents-thermochromic-ink-to-boost-safety-standards-for-packaged-food/5309.article?utm>.

42. Michelle R. The origins of typography and the role it plays in design. *Medium*. URL: <https://medium.com/design-bootcamp/the-origins-of-typography-and-the-role-it-plays-in-design-ef5a673d1f29>.

43. Paul Colin's Jazz Age Posters. *Decolish.com*. URL: <https://www.decolish.com/PaulColin.html>.

44. Photochromic pigment, Photochromic Microcapsule | Insilico. *Insilico*. URL: <http://insilico-materials.com/microcapsule/photochromic-pigment/>.

45. Posters – Shigeo Fukuda. *Future Perfect*. URL: <https://katybprofessionalpractice.wordpress.com/2014/11/28/posters-shigeo-fukuda/>.

46. Recruitment Poster: I Want YOU for U.S. Army. *Teaching American History*. URL: <https://teachingamericanhistory.org/document/recruitment-poster/>.

47. Ringling Bros' enormous free spectacular street carnival and big new parade - Artvee. *Artvee*. URL: <https://artvee.com/dl/ringling-bros-enormous-free-spectacular-street-carnival-and-big-new-parade/>.

48. Silence=Death / A. Finkelstein et al. *Brooklyn Museum*. URL: <https://www.brooklynmuseum.org/objects/159258>.

49. Sloan A. Screamer - Graphis Portfolio. *Graphis International Awards & Publications*. URL: <https://graphis.com/entry/4ede6933-4e8c-4f63-8723-e00dbd44d6b6>.

50. The impact of typography on the art world. *MI2 UK*. URL: <https://www.antalys.co.uk/home/what-we-do/print/news-events/latest-news/2025/04/typography-on-the-art-world.html>.
51. The story behind 'Keep Calm and Carry On'. *University of London*. URL: <https://www.london.ac.uk/about/history/history-senate-house/story-behind-keep-calm-carry>.
52. Thermochromic for Nescafé campaign - ATRIA Innovation. *ATRIA Innovation*. URL: <https://atriainnovation.com/en/projects/thermochromic-inks-for-advertising-stand/>.
53. Tour poster advertising william cooke's colossal equestrian entertainment, ca.1857 | v&a explore the collections. *Victoria and Albert Museum: Explore the Collections*. URL: <https://collections.vam.ac.uk/item/O1612221/tour-poster-advertising-iwilliam-cookes-etching/#object-details>.
54. Zhengze Z., Zhiqiang C. *Proceedings of the 2021 Conference on Art and Design: Inheritance and Innovation (ADII 2021)*. Fujian, 2022.

ДОДАТКИ

Додаток А

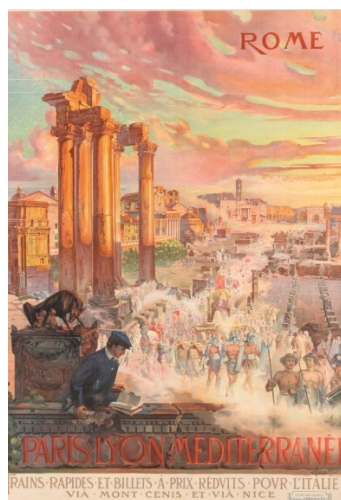


Рис. А.1 – Карло Куссетті, листівка «Рим», 1890-ті рр.

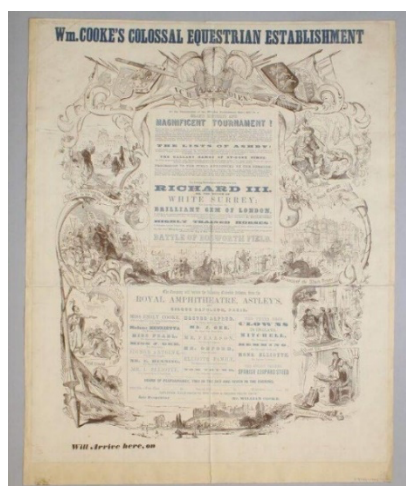


Рис. А.2 – Афіша до туру «Колосальне кінне шоу», бл. 1857 р.

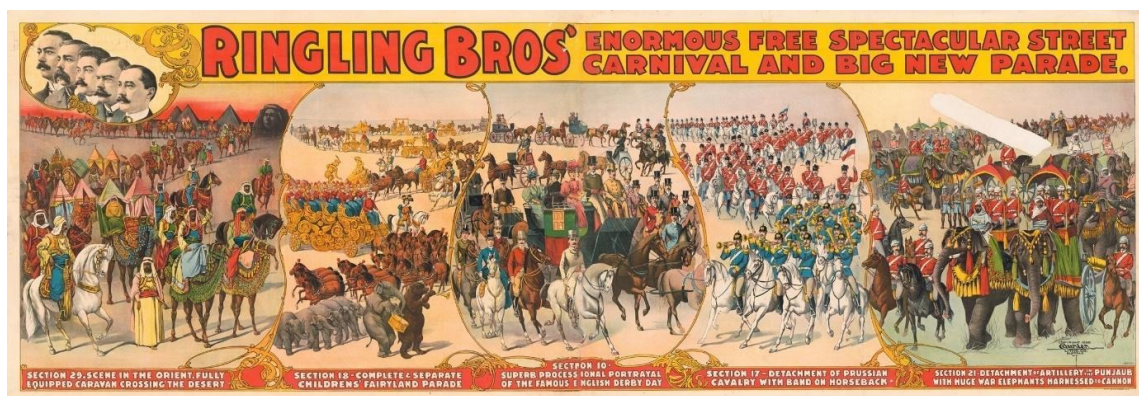


Рис. А.3 – Компанія «Courier Litho», афіша «Величезний безплатний вуличний карнавал і парад Ringling Bros», 1898 р.



Рис. А.4 – Жуль Шере, дизайн етикетки флакону парфумів «Eugène Rimmel»
1860-1870-ті рр.



Рис. А.5 – Жуль Шере, плакат «Про милосердя до сиріт», 1890р.



Рис. А.6 – Генрі де Тулуз-Лотрек, афіша «Divan Japonais», 1892–1893 рр.



Рис. А.7 – Генрі де Тулуз-Лотрек, афіша до відкриття кабаре «Moulin Rouge», 1891 р.



Рис. А.8 – Адольф Мурон Кассандр, рекламний плакат фірмового потяга «Норд-Експрес», 1927 р.

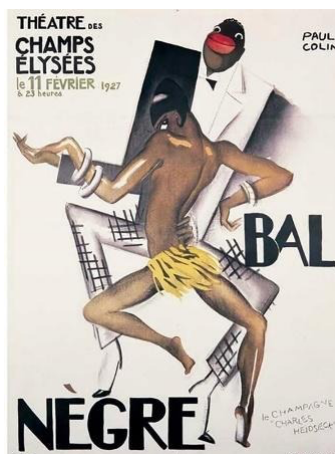


Рис. А.9 – Поль Колін, плакат «Bal Nègre», 1927 р.

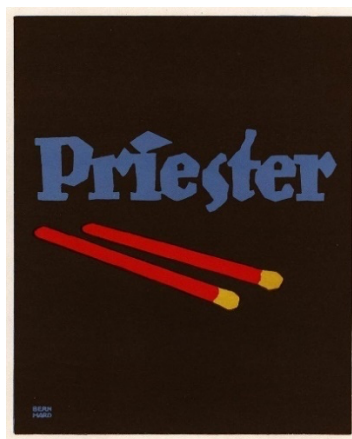


Рис. А.10 – Лучіан Бернгард, робота для конкурсу плакатів, організованого берлінською компанією «Priester Matches», 1906 р.

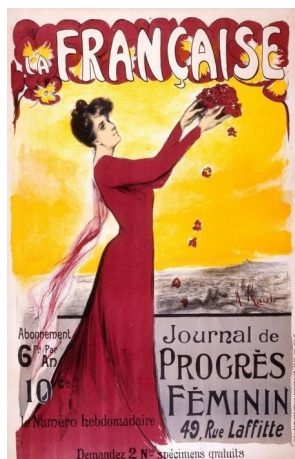


Рис. А.11 – Аліса Кауб-Казалонга, обкладинка для видання «La Française, journal du progrès féminin», 1906 р.



Рис. А.12 – Богуш Шиппих, листівка-плакат «Згинуть наші воріженьки, як роса на сонці, запануєм і ми браття у своїй сторонці!...», кінець 1917 р.



Рис. А.13 – Василь Касіян, робота циклу гравюр «Донбас», «Прорив ліквідуємо, план перевиконаємо», 1960 р.



Рис. А.14 – Джеймс Монтгомері Флагг, агітаційний плакат «I Want YOU for U.S. Army», 1917 р.

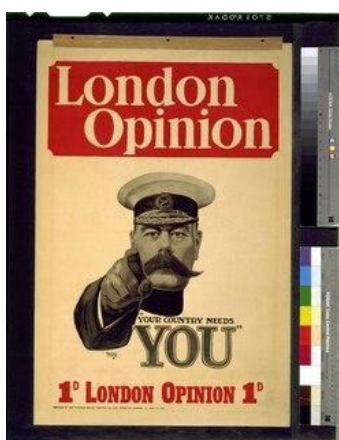


Рисунок А.15 – Леет (Leete), обкладинка журналу «Opinion», 1914 р.



Рис. А.16 – Міністерство інформації Великобританії, мотиваційний плакат «Keep Calm and Carry On», 1939 р.



Рис. А.17 – Джей Говард Міллер, агітаційний плакат «Ми можемо зробити це!», 1942р.

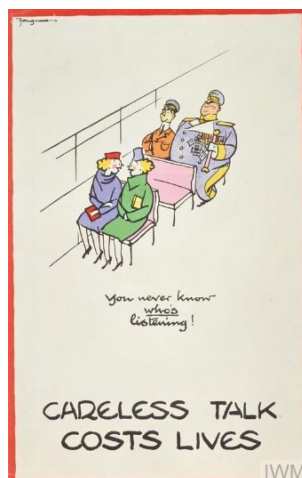


Рис. А.18 – Сіріл Кеннет Берд, псевд. Фугасс, Міністерство інформації, пропагандистський плакат «Careless Talk Costs Lives», 1942 р.

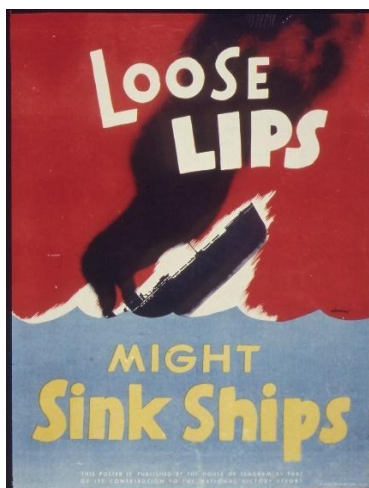


Рис. А.19 – Рада з військової реклами США, Міністерство інформації, пропагандистський плакат «Loose lips sink ships», 1941 р.



Рис. А.20 – Ганс Шульц-Нойдам, кіноплакат «Метрополіс», 1927 р.

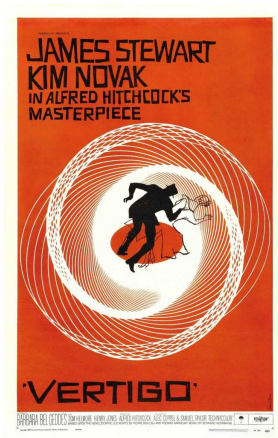


Рис. А.21 – Солл Басс, афіша до фільму «Vertigo», 1958 р.



Рис. А.22 – Ернест Котков, плакат «Щоб цвіли сади!», 1955 р.

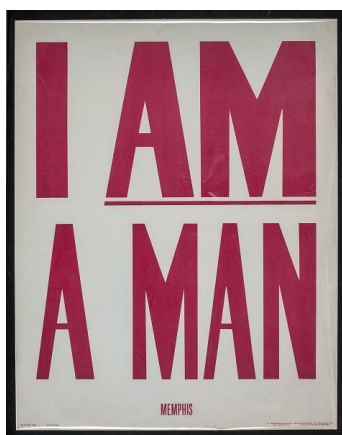


Рис. А.23 – Автор невідомий, протестний плакат «Я — чоловік», 1968 р.

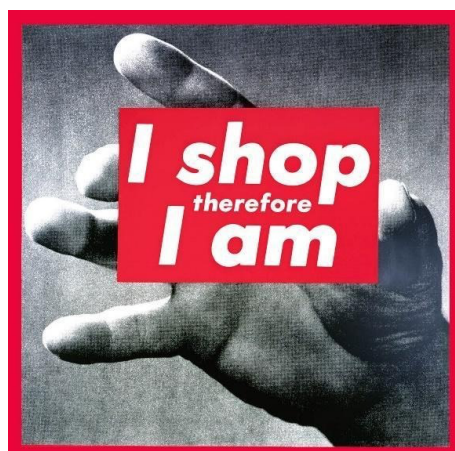


Рис. А.24 – Барбара Крюгер, плакат «Я купую, отже, я є», 1987 р.

Додаток Б

Формування цільової аудиторії на основі власного дослідження

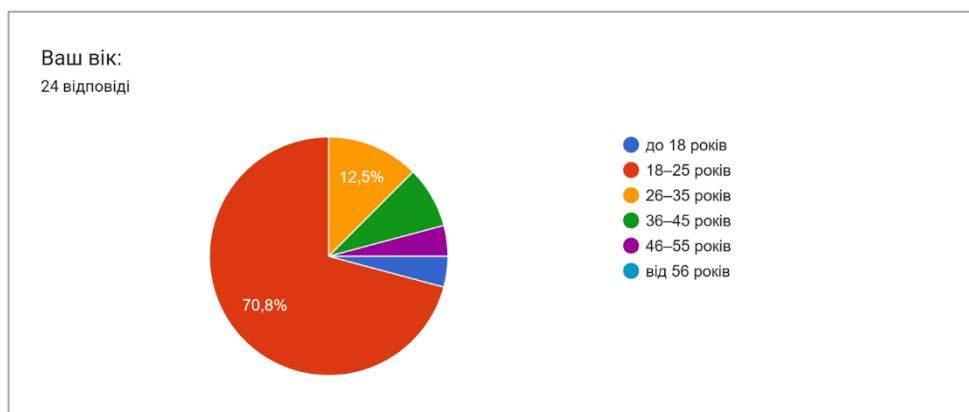


Рис. Б.1 – Аналіз вікової категорії

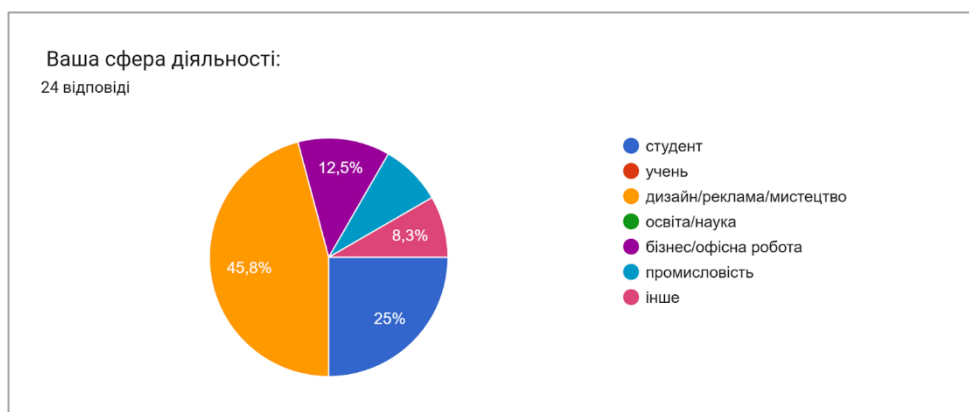


Рис. Б.2 – Аналіз соціальних груп

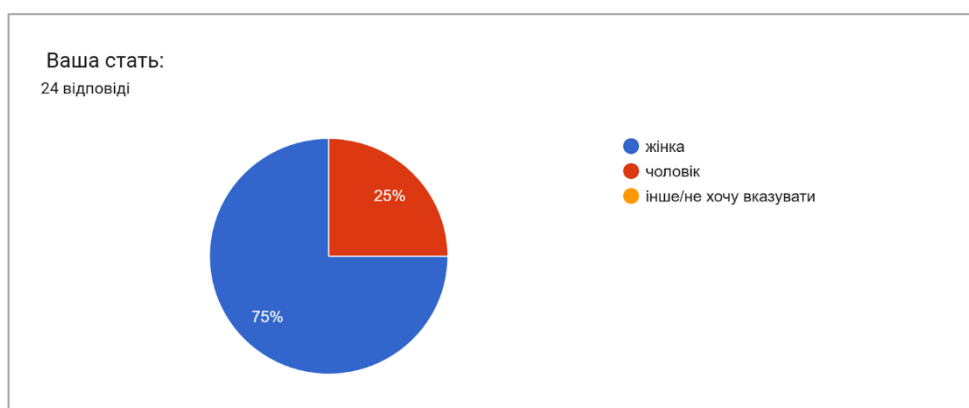


Рис. Б.3 – Аналіз гендерних груп



Рис. Б.4 – Визначення актуальності соціальних плакатів



Рис. Б.5 – Визначення актуальності обраних тем



Рис. Б.6 – Аналіз візуальних уподобань



Рис. Б.7 –Дослідження поведінкових факторів



Рис. Б.8 – Дослідження перспективи використання шрифту, як елементу залучення уваги.

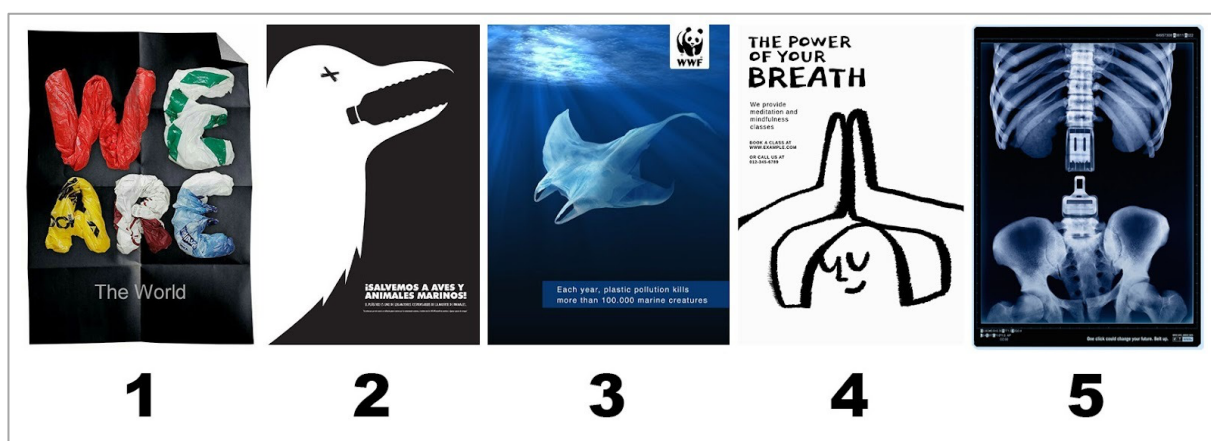


Рис. Б.9 – Тестування реципієнтів задля визначення візуальних та символічних уподобань



Рис. Б.10 – Результати тестування реципієнтів



Рис. Б.11 – Результати тестування реципієнтів



Рис. Б.12 – Результати тестування реципієнтів

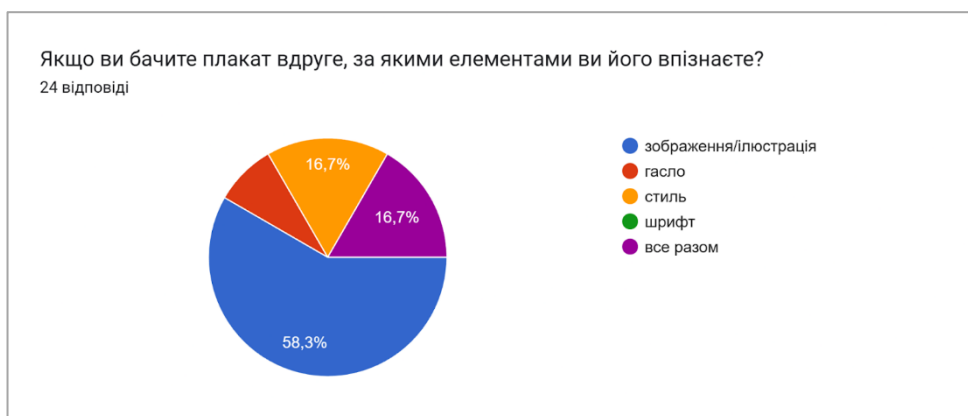


Рис. Б.13 – Визначення головних елементів плаката

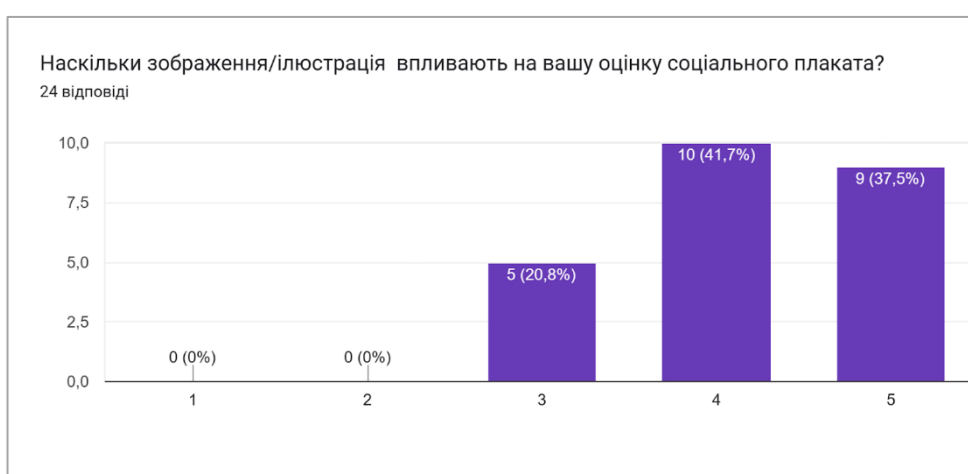


Рис. Б.14 – Оцінка впливу зображення плаката на загальне сприйняття



Рис. Б.15 – Оцінка впливу гасла та текстового наповнення плаката на загальне сприйняття

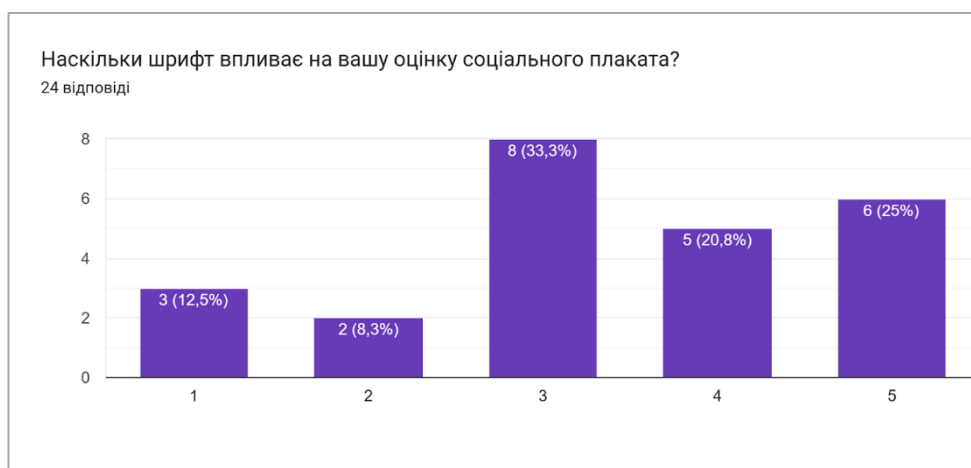


Рис. Б.16 – Оцінка впливу зображення шрифтів на загальне сприйняття



Рис. Б.17 – Оцінка впливу колірної палітри на загальне сприйняття

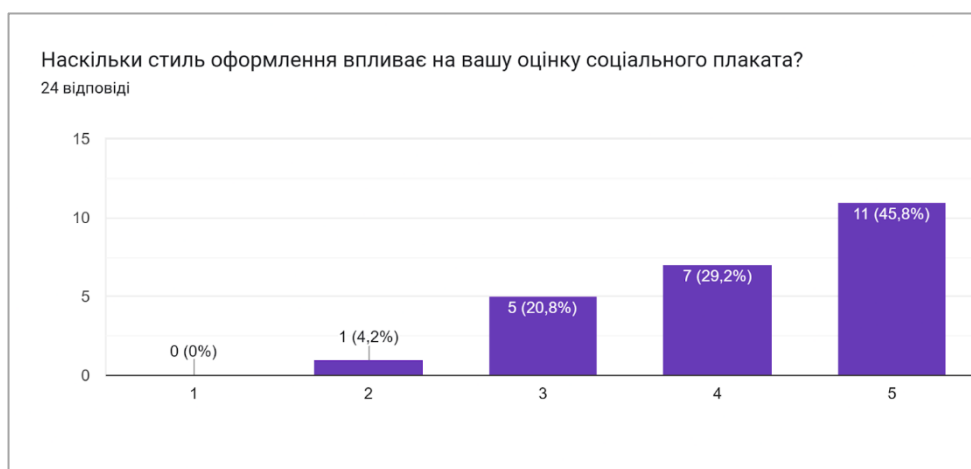


Рис. Б.18 – Оцінка впливу стилю плаката на загальне сприйняття

Додаток В



Рис. В.1 – Лекс Древінський, соціальний плакат «Putin`s rainbow», 2015 р.



Рис. В.2 – Лекс Древінський, соціальний плакат «Cold War 2», 2015 р.

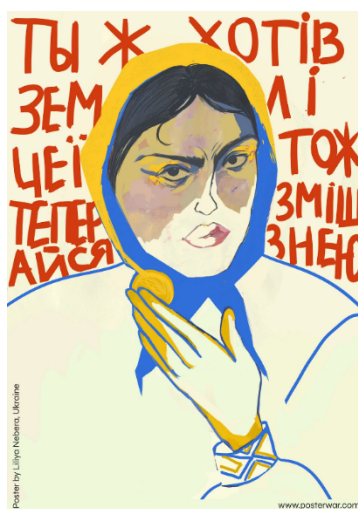


Рис. В.3 – Лілія Небера , ілюстрація «Ти ж хотів землі цієї, тож тепер змішайся з нею», 2022 р.



Рис. В.4 – Ерік Петерсен, плакат «Ukraine is not a game», 2022 р.



Рис. В.5 – Сігео Фукуда , плакат «Remembering for the Future: The Impact of the Holocaust and Genocide on Jews and Christians conference», 1988 р.



Рис. В.6 – Мі-Джонг Лі, соціальний плакат «Ready to Change?», 2025р.

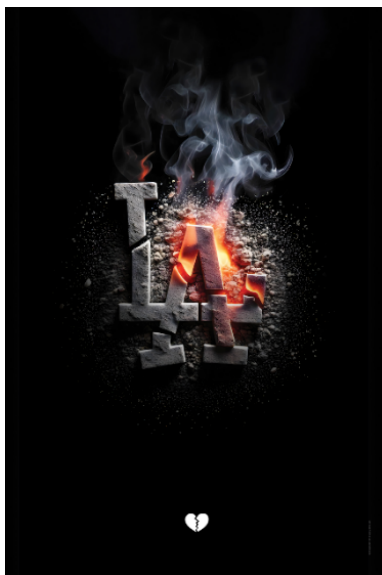


Рис. В.7 – Арно Гелфі., соціальний плакат «Los Angeles Wildfire», 2025р.



Рис. В.8 – Кіт Харрінг, соціальний плакат «Free South Africa», 1985р.

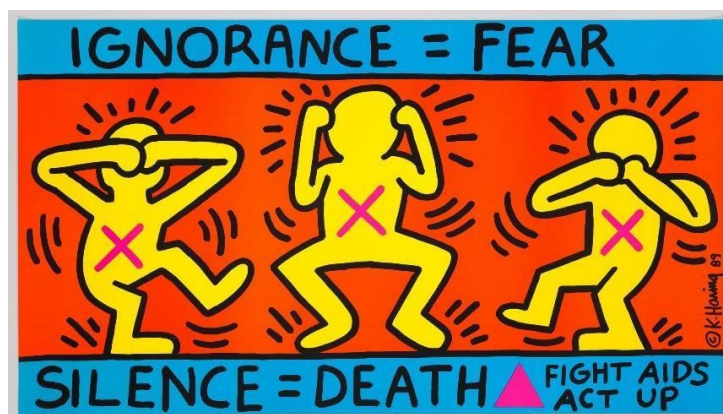


Рис. В.9 – Кіт Харрінг, соціальний плакат «Ignorance = Fear», 1989р.



Рис. В.10 – Ендрю Слоан, протестний плакат «Screamer», 2021р.



Рис. В.11 – Девід Карсон, плакат для «Quiksilver pro», 2011 р.



Рис. В.12 – Аврам Фінкельштейн, Брайан Говард, Олівер Джонстон, Чарльз Крелофф, Кріс Лі «SILENCE = DEATH», 1987 р.

Додаток Г



Рис. Г.1 – рекламна кампанія бренду «Nescafé» із застосуванням термохромних фарб



Рис. Г.2 – рекламна кампанія бренду «Coca-Cola» із застосуванням термохромних фарб

Додаток Д

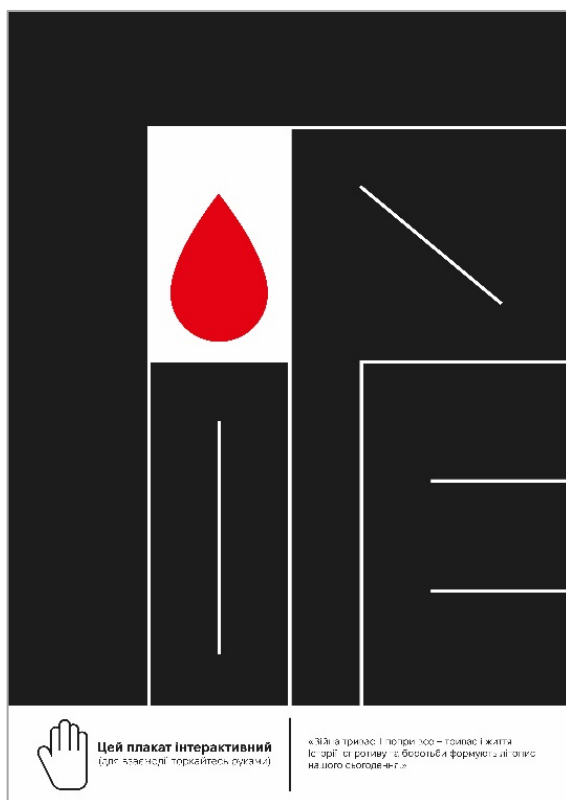


Рис. Д.1 – соціальний плакат «ГОРЕ», стан до взаємодії

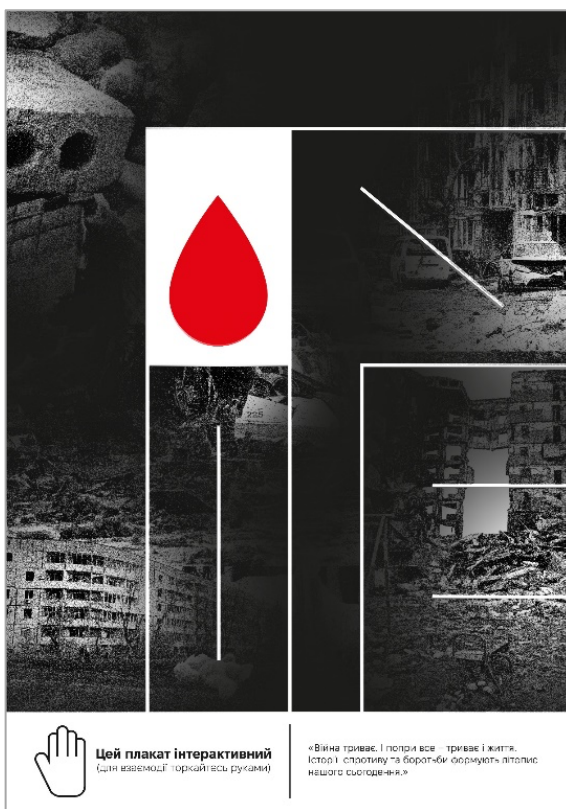


Рис. Д.2 – соціальний плакат «ГОРЕ», стан після взаємодії



Рис. Д.3 – соціальний плакат «Мовчання-Зло», стан до взаємодії



Рис. Д.4 – соціальний плакат «Мовчання-Зло», стан після взаємодії



Рис. Д.5 – соціальний плакат «Що таке війна», стан до взаємодії



Рис. Д.6 – соціальний плакат «Що таке війна», стан після взаємодії



Рис. Д.7 – соціальний плакат «Різні, бо живі», стан до взаємодії



Рис. Д.8 – соціальний плакат «Різні, бо живі», стан після взаємодії



Рис. Д.9 – соціальний плакат «Станеш для мене світлом?», стан до взаємодії



Рис. Д.10 – соціальний плакат «Станеш для мене світлом?», стан після взаємодії