

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ «УНІВЕРСУМ»

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ

Дизайн об'єктів соціальної реклами про збереження довкілля

Виконала студентка IV курсу
групи ГДфмб–1–21–4.0д
спеціальності 022 Дизайн
ОПП Графічний дизайн
ОПС фаховий молодший бакалавр
Мартиненко Альона Олександрівна
Керівник: Олена КАЗІМІРЕНКО

Рекомендовано до захисту
ЦК образотворчого мистецтва
і дизайну
Протокол від 14.05.2025р. №7

Голова ЦК

Олена КАЗІМІРЕНКО

Захищено

Оцінка

Протокол ЕК від «__»__2025р. № __

Голова ЕК

Олег КРАВЧЕНКО

кандидат архітектури, доцент кафедри
графічного дизайну КДАДПМіД імені
Михайла Бойчука

Київ – 2025

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЕКОЛОГІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ	5
1.1 Поняття та особливості соціальної реклами як інструменту впливу на суспільну свідомість	5
1.2 Аналіз світового та вітчизняного досвіду створення екологічної соціальної реклами	8
1.3 Основні принципи та методи дизайну плакатів соціальної реклами екологічної тематики	12
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СЕРІЇ ПЛАКАТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПРО ЗБЕРЕЖЕННЯ ДОВКІЛЛЯ	17
2.1 Технічне завдання	17
2.2 Концепція та обґрунтування дизайнерського рішення серії плакатів	19
2.3 Аналіз ефективності створених плакатів та рекомендації щодо їх застосування	24
ВИСНОВКИ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28

ВСТУП

Актуальність теми. Екологічні проблеми сьогодення набувають дедалі більшої актуальності у контексті глобальних кліматичних змін, забруднення навколишнього середовища та виснаження природних ресурсів. Формування екологічної свідомості населення стає одним із пріоритетних завдань сучасного суспільства, а соціальна реклама виступає ефективним інструментом комунікації, спрямованим на привернення уваги до проблем довкілля та стимулювання відповідальної поведінки громадян.

В умовах інформаційного перенасичення особливого значення набуває візуальна комунікація, зокрема плакатна графіка, яка завдяки своїй лаконічності та виразності здатна ефективно доносити соціально важливі повідомлення до широкої аудиторії. Соціальний плакат, як особливий різновид графічного дизайну, поєднує художню образність із прагматичною функцією впливу на суспільну свідомість, що робить його потужним засобом формування екологічної культури.

Проблеми забруднення навколишнього середовища, нераціонального використання ресурсів, глобального потепління та втрати біорізноманіття потребують негайного реагування не лише на рівні державної політики, але й через зміну повсякденних звичок та поведінкових патернів кожної людини. Саме тому соціальна реклама екологічного спрямування набуває особливої значущості як засіб формування екологічної відповідальності та стимулювання до конкретних дій.

Інноваційні підходи в дизайні соціальної реклами, зокрема використання стилістики мінімалізму, дозволяють осучаснити екологічну проблематику, зробити її більш привабливою для молодіжної аудиторії та підвищити ефективність комунікативного впливу. Розроблена серія плакатів соціальної реклами про збереження довкілля використовує виразні засоби для актуалізації таких важливих екологічних тем, як сортування відходів, економія водних ресурсів, збереження екологічного балансу планети та боротьба з лісовими

пожежами. Кожен плакат, маючи своє тематичне спрямування, водночас є частиною єдиного візуального нарративу, що підсилює загальний комунікативний ефект.

У контексті українських реалій, де екологічна культура перебуває на етапі формування, а проблеми довкілля часто відходять на другий план через економічні та соціальні виклики, створення ефективної соціальної реклами екологічного спрямування є особливо актуальним завданням, що потребує ґрунтовного наукового та практичного опрацювання.

Мета і завдання дослідження. Метою даної дипломної роботи є розробка серії плакатів соціальної реклами про збереження довкілля з використанням стилістики мінімалізм та дослідження ефективності такого підходу для формування екологічної свідомості цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні **завдання**:

1. Дослідити теоретичні аспекти соціальної реклами як інструменту впливу на суспільну свідомість.
2. Проаналізувати світовий та вітчизняний досвід створення екологічної соціальної реклами.
3. Визначити основні принципи та методи дизайну плакатів соціальної реклами екологічної тематики.
4. Розробити концепцію серії плакатів соціальної реклами про збереження довкілля.
5. Створити серію з 4 плакатів з використанням стилістики мінімалізм.

Об'єкт дослідження: процес проєктування об'єктів соціальної реклами екологічного спрямування.

Предмет дослідження: художньо-образні та композиційні особливості дизайну плакатів соціальної реклами про збереження довкілля з використанням стилістики мінімалізм.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЕКОЛОГІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ

1.1 Поняття та особливості соціальної реклами як інструменту впливу на суспільну свідомість

Соціальна реклама є особливою формою комунікації, спрямованою на привернення уваги до актуальних проблем суспільства та їх вирішення. На відміну від комерційної реклами, вона не має на меті отримання прибутку, а натомість прагне змінити ставлення громадськості до певної проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності. За визначенням, наведеним у Законі України "Про рекламу", соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [9].

У сучасному інформаційному просторі соціальна реклама виступає потужним інструментом формування громадської думки та соціальної поведінки. Вона здатна привертати увагу до найгостріших проблем суспільного життя, спонукати до їх осмислення та пошуку шляхів вирішення. На відміну від інших видів реклами, соціальна реклама апелює до вищих людських цінностей, моральних норм та етичних принципів, що робить її унікальним засобом впливу на суспільну свідомість.

Особливістю соціальної реклами є її здатність формувати нові типи суспільних відносин, сприяти соціальній підтримці населення, відновленню гуманістичних відносин між людьми. Вона виступає своєрідним індикатором соціальних проблем і одночасно інструментом їх вирішення. У контексті сучасних викликів, таких як екологічні проблеми, соціальна нерівність, охорона здоров'я, соціальна реклама набуває особливого значення як механізм активізації громадської участі та соціальної відповідальності.

Функціональне призначення соціальної реклами розкривається через її основні завдання, які можна систематизувати наступним чином:

Функції соціальної реклами:

1. Інформаційна функція:
 - Інформування про соціальні проблеми
 - Поширення соціально значущої інформації
2. Комунікативна функція:
 - Забезпечення діалогу між державою та громадянами
 - Формування громадської думки
3. Мотиваційно-поведінкова функція:
 - Спонування до соціально корисних дій
 - Зміна поведінкових моделей
4. Соціалізуюча функція:
 - Інтеграція суспільства
 - Формування соціальної відповідальності
5. Виховна функція:
 - Формування ціннісних орієнтацій
 - Розвиток моральних якостей

Психологічні механізми впливу соціальної реклами базуються на кількох ключових принципах. Перший – це емоційне залучення аудиторії через створення сильного емоційного відгуку (співчуття, тривога, відповідальність). Другий – використання соціальних доказів, коли демонструється позитивний приклад поведінки інших людей. Третій – когнітивний дисонанс, який виникає при зіткненні існуючих установок людини з новою інформацією, що спонукає до переосмислення своєї поведінки.

Законодавче регулювання соціальної реклами в Україні здійснюється передусім Законом України "Про рекламу", який визначає основні засади

розміщення та розповсюдження соціальної реклами [2]. Важливими аспектами регулювання є:

- Обов'язковість розміщення соціальної реклами (не менше 5% ефірного часу або площі)
- Заборона згадування конкретних брендів та товарів
- Некомерційний характер розповсюдження
- Відповідальність за порушення законодавства

Сприйняття соціальної реклами різними віковими групами має свої особливості, що необхідно враховувати при розробці рекламних повідомлень:

Особливості сприйняття соціальної реклами різними віковими групами

Сприйняття соціальної реклами значною мірою залежить від вікових особливостей цільової аудиторії, що впливає на вибір методів подачі інформації.

Підлітки віком 12–17 років характеризуються високою сприйнятливістю до візуальних образів, однак мають критичне ставлення до прямих закликів. Тому ефективними для цієї вікової групи є яскраві візуальні образи, залучення популярних серед молоді персон, а також інтерактивні формати комунікації.

Молодь у віці 18–25 років активно сприймає інновації, проявляє інтерес до соціальних тем і схильна до обговорення суспільно важливих проблем. Для неї доцільно використовувати креативні рішення, digital-формати й заклики до активних дій.

Дорослі у віці 26–45 років мають раціональний підхід до сприйняття інформації, орієнтуються на факти та статистику. Тому для них ефективною буде аргументована подача інформації з акцентом на практичні рішення.

Старше покоління (46 років і більше) вирізняється консервативністю у сприйнятті та довірою до традиційних форматів. У роботі з цією аудиторією варто застосовувати чітко структуровану інформацію, емоційні елементи та апеляцію до особистого життєвого досвіду.

Таким чином, для підвищення ефективності соціальної реклами важливо враховувати вікові особливості сприйняття інформації та використовувати відповідні комунікаційні підходи для кожної групи. Ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від правильного вибору каналів комунікації та форми подачі інформації для конкретної цільової аудиторії. При створенні соціальної реклами важливо враховувати як загальні принципи впливу на суспільну свідомість, так і специфічні характеристики цільової аудиторії, її ціннісні орієнтації та особливості сприйняття інформації [12].

В сучасних умовах соціальна реклама стає все більш важливим інструментом формування суспільної свідомості та вирішення соціальних проблем. Її ефективність залежить від комплексного врахування всіх аспектів – від законодавчого регулювання до психологічних механізмів впливу на різні вікові групи населення.

1.2 Аналіз світового та вітчизняного досвіду створення екологічної соціальної реклами

Світова практика створення екологічної соціальної реклами демонструє значні досягнення у формуванні суспільної свідомості щодо захисту довкілля. Серед найбільш впливових кампаній останніх років варто відзначити проєкт WWF "Your Planet Needs You", який охопив понад 100 країн світу. Ця кампанія використовувала емоційні візуальні образи тварин у поєднанні з мінімалістичним дизайном, що дозволило досягти максимального впливу на аудиторію. Не менш успішною стала кампанія Greenpeace "Stop Climate Change", яка застосувала інноваційний підхід до візуалізації екологічних проблем через серію драматичних постерів [4].

В українському контексті розвиток екологічної соціальної реклами має свої особливості та досягнення. Розглянемо найбільш значущі проєкти останніх років:

Українські екологічні рекламні кампанії

В Україні було реалізовано низку екологічних рекламних кампаній, спрямованих на підвищення екологічної свідомості громадян та зміну поведінки щодо довкілля.

Кампанія «Україна без сміття», організована громадською організацією «ГО Україна без сміття», була спрямована на популяризацію сортування відходів. У межах кампанії використовувалися серії постерів, відеоролики та активність у соціальних мережах. Результатом стало збільшення кількості пунктів сортування на 30%.

Кампанія «Час природи», ініційована WWF Україна, мала на меті захист лісів і водойм. Для комунікації використовували зовнішню рекламу та діджитал-контент. У результаті було залучено понад 100,000 учасників.

Кампанія «Дихай вільно», організована Міністерством захисту довкілля, була присвячена боротьбі із забрудненням повітря. Основними інструментами стали білборди, сіті-лайти та онлайн-кампанія. Результатом стало підвищення обізнаності громадян на 45%.

Кампанія «Збережи своє місто», проведена місцевими неурядовими організаціями (Local NGOs), зосереджувалася на озелененні міського простору. У межах реалізації проводилися партисипативні акції та активність у соціальних мережах. Завдяки цьому було висаджено 10,000 дерев.

Ці приклади демонструють ефективність різноманітних підходів до екологічної соціальної реклами, орієнтованої на залучення громадськості та досягнення конкретних результатів.



Рис 1.3.1 Плакати компанії “Serf Life Saving”

Серія плакатів “Serf Life Saving” є гарним прикладом мінімалізму в еко рекламі. Плакати емоційно впливають на глядачів, привертаючи увагу до проблеми. Використання зображень тварин, складених із пластику, викликає тривогу та закликає до дій. Дизайн мінімалістичний: пастельний фон, контрастні силуети та лаконічний текст.

Серед ефективних прийомів та інструментів впливу в екологічній соціальній рекламі можна виділити кілька ключових напрямків. Візуальні метафори стали одним з найпотужніших інструментів впливу, дозволяючи передати складні екологічні проблеми через прості та зрозумілі образи. Використання контрастів "до і після" також демонструє високу ефективність, особливо в поєднанні з емоційним підтекстом [11].

Сучасні тренди у дизайні екологічної соціальної реклами характеризуються наступними особливостями:

- Мінімалізм та чистота дизайну, що відображає ідею екологічності
- Використання природних кольорів та текстур
- Інтеграція інтерактивних елементів
- Акцент на персоналізованих повідомленнях
- Використання технології доповненої реальності

При порівняльному аналізі підходів до створення екологічної реклами в різних країнах виявляються цікаві закономірності та відмінності [1]. Розглянемо основні тенденції:

Підходи до створення екологічної реклами суттєво різняться залежно від культурного і регіонального контексту. У європейському підході домінує прагнення до раціональності, що проявляється у логічності подачі інформації, зваженості аргументів і чіткому структуруванні змісту. Така реклама базується на науковості, де особливу увагу приділяють фактам, дослідженням, екологічній статистиці, а також системності, що означає послідовне розкриття теми із глибоким аналітичним підходом.

Американський підхід, навпаки, вирізняється драматизмом — він часто апелює до емоцій глядача через яскраві образи, контрасти та гіперболізовані

сценарії. Масштабність — ще одна характерна риса, коли реклама створюється з розрахунком на широкий загаль, з великим охопленням аудиторії. Водночас велика увага приділяється технологічності: у рекламних матеріалах часто використовуються новітні візуальні та медіаінструменти, а також демонструються інновації у сфері сталого розвитку.

Азійський підхід до екологічної реклами відображає глибокі культурні традиції, символізм та емоційність. Тут важливою є не стільки логіка повідомлення, як його здатність викликати внутрішній відгук, почуття гармонії з природою. Реклама нерідко побудована на візуальних або культурних символах, що мають глибоке значення, і ґрунтується на традиційних цінностях, які вшановують природу як частину духовного світу людини.

Український підхід формується на основі поєднання сучасних викликів і локального контексту. Основна увага приділяється практичності — реклама має демонструвати реальні кроки, які може зробити кожна людина для покращення екологічної ситуації. Локальність проявляється у зверненні до місцевих проблем, звичаїв, природних особливостей. Соціальна орієнтованість підкреслює важливість колективної відповідальності та взаємодії громади у вирішенні екологічних питань. Таким чином, українська екологічна реклама фокусується на доступності, зрозумілості й конкретних змінах у житті громади.

Тренди в дизайні екологічної реклами

У сучасному дизайні екологічної реклами виділяються кілька ключових трендів, які формують ефективні та естетично привабливі повідомлення. Один із найпомітніших трендів — екомінімалізм. Його суть полягає у використанні простих форм, чистих ліній та природних кольорів, що створює відчуття гармонії з навколишнім середовищем. Такий стиль добре ілюструють постери організацій WWF або кампанії Greenpeace, де візуальна стриманість підсилює силу екологічного меседжу.

Іншим важливим напрямом є інтерактивність. Сучасна екологічна реклама дедалі частіше використовує цифрові інструменти для залучення аудиторії, зокрема QR-коди, доповнену реальність (AR) чи інтерактивні білборди.

Прикладом можуть слугувати проєкти на кшталт “Зелене місто”, які стимулюють участь громадян у збереженні довкілля.

Також суттєво зростає значення персоналізації — адаптації екологічних повідомлень до локального контексту. Завдяки цьому кампанії стають більш релевантними для конкретних спільнот, як, наприклад, у випадку з місцевими ініціативами, спрямованими на вирішення екологічних проблем конкретного регіону.

Серед інших важливих трендів — діджиталізація, тобто активне використання цифрових технологій і платформ, таких як соціальні медіа та мобільні додатки. Це дозволяє ефективніше охоплювати цільову аудиторію та вести діалог у зручному для неї середовищі.

Останній із ключових трендів — натуральність, яка передбачає використання екологічних матеріалів у виробництві самої реклами. Це може бути друк на переробленому папері або застосування біорозкладних матеріалів, що підсилює етичність та екологічну відповідальність кампанії.

Аналіз світового та вітчизняного досвіду створення екологічної соціальної реклами показує, що найбільшої ефективності досягають кампанії, які поєднують емоційний вплив з практичними рішеннями, використовують сучасні технології та враховують локальний контекст [3]. При цьому важливо зберігати баланс між інноваційністю підходів та зрозумілістю повідомлення для широкої аудиторії.

1.3 Основні принципи та методи дизайну плакатів соціальної реклами екологічної тематики

Композиційні особливості дизайну соціальних плакатів екологічної тематики базуються на фундаментальних принципах візуальної організації простору. Особливу увагу варто приділити стилю мінімалізм, який набуває нового звучання в екологічній рекламі. Цей напрям, що з’явився у США в 1960-

х роках як відповідь на надмірно емоційне та складне мистецтво попередніх десятиліть, зокрема абстрактний експресіонізм. Його головна ідея — «менше означає більше»: використання простих форм, чистих ліній, обмеженої кольорової палітри та відсутність зайвих деталей. Мінімалізм ідеально підходить для еко-плакатів, оскільки дозволяє донести важливий меседж швидко й чітко. Простий візуальний ряд зосереджує увагу на головному — проблемі та заклику до дії, а візуальна «чистота» підкреслює ідею збереження природи та довкілля.[13].

Композиційні принципи дизайну екологічних плакатів

У дизайні екологічних плакатів важливе місце займають композиційні принципи, які визначають візуальну логіку побудови повідомлення. Один із базових принципів — баланс, що може бути симетричним або асиметричним. Його мета — створення візуальної стабільності або, навпаки, динаміки, яка привертає увагу глядача.

Ієрархія у композиції допомагає керувати увагою. Вона досягається через варіювання розміру елементів, використання контрасту або розташування об'єктів на площині. Завдяки цьому глядач відразу помічає найважливіше повідомлення.

Акценти створюються за допомогою кольору, форми або простору, і використовуються для виокремлення головного елемента, який повинен залишитися в полі зору спостерігача.

Ще одним важливим принципом є ритм, що реалізується через повторення елементів, поступову прогресію або радіальний рух. Це забезпечує візуальний рух і створює динамічне сприйняття композиції.

Колірні рішення в екологічній рекламі

Окрему роль у екологічній соціальній рекламі відіграє колір, оскільки саме він передає емоційний зміст і посилює вплив повідомлення. Кожен колір має своє символічне значення та специфіку застосування.

Зелений символізує природу, життя й ріст, і є основним кольором для позитивних екологічних повідомлень.

Коричневий асоціюється із землею та стабільністю, тому часто використовується в темах збереження ґрунтів і лісів.

Блакитний відображає повітря, воду та чистоту, його застосовують у рекламі, присвяченій захисту водних ресурсів.

Чорний вказує на забруднення та небезпеку — це ключовий колір для візуалізації екологічних загроз.

Червоний сигналізує тривогу та заклик до дії, він потрібний для акцентування на критичних екологічних проблемах.

Білий символізує чистоту й надію, тому застосовується як контраст до забруднення, а також у темах, пов'язаних із майбутнім і можливостями змін.

Принципи типографіки в екологічних плакатах

Типографіка в екологічних плакатах вимагає особливої уваги, оскільки текст часто є ключовим елементом повідомлення.

Типографіка в екологічних плакатах вимагає особливої уваги, оскільки текст часто є ключовим елементом повідомлення. При виборі шрифтів застосовуються такі варіанти: екологічні шрифти, рукописні шрифти та гротески. Важливо обирати шрифт відповідно до меседжу та стилістики плаката.

Щодо розміщення тексту, використовуються принципи ієрархії тексту та композиційного балансу. Це дозволяє ефективно організувати текстову інформацію та зробити її легкою для сприйняття. Також важливу роль відіграє взаємодія тексту з іншими елементами. Зокрема, інтеграція тексту з зображеннями, простором і кольором сприяє створенню гармонійної композиції, яка посилює візуальне сприйняття меседжу.

Візуальні метафори та символи є потужними інструментами комунікації в екологічній рекламі. Вони дозволяють передавати складні концепції через прості та зрозумілі образи. Наприклад, зламане дерево може символізувати втрату біорізноманіття, а пластикова пляшка в океані — глобальне забруднення води [5].

Принципи створення серії плакатів як єдиного комплексу вимагають системного підходу та чіткої концептуальної основи.

Принципи створення серії екологічних плакатів

Створення серії екологічних плакатів вимагає системного підходу та чіткої концептуальної основи. Основними принципами є такі:

1. Єдина стилістика — передбачає використання спільних візуальних елементів, таких як однакова кольорова схема, шрифти та композиційна структура. Це забезпечує візуальну єдність серії.
2. Тематична послідовність — логічний розвиток теми від плаката до плаката. Наприклад, послідовність може виглядати як: Проблема → Наслідки → Рішення → Заклик до дії.
3. Візуальна спорідненість — передбачає повторення елементів та патернів, зокрема спільних графічних елементів або схожих композиційних рішень.
4. Масштабування меседжу — поступове розкриття теми від локального до глобального рівня, що дозволяє посилити вплив та охопити ширшу аудиторію.
5. Емоційна градація — зміна емоційного впливу в межах серії: від шоківих зображень до надії та позитивних рішень.

При створенні екологічних плакатів важливо пам'ятати про балансування між естетичною привабливістю та інформативністю. У стилі мінімалізм це досягається через чіткі та зрозумілі меседжи, обмежена кількість кольорів та прості форми, дозволяють сконцентруватися на головному. Водночас, кожен елемент дизайну – від вибору шрифту до кольорової гами – повинен працювати на посилення основного меседжу та створення емоційного відгуку у глядача [6].

Успішна серія екологічних плакатів повинна не лише привертати увагу та інформувати, але й спонукати до конкретних дій. Це досягається через

продуману комбінацію всіх елементів дизайну: від композиції до типографіки, від кольорових рішень до візуальних метафор. При цьому кожен плакат серії повинен працювати як самостійний твір і як частина більшого наративу.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА СЕРІЇ ПЛАКАТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ПРО ЗБЕРЕЖЕННЯ ДОВКІЛЛЯ

2.1 Технічне завдання

Мета проєкту:

Розробити серію екологічних плакатів, які через візуально виразний та емоційно насичений контент у стилі мінімалізм привертатимуть увагу до актуальних екологічних проблем. Основна ідея серії екологічних плакатів полягає у привертанні уваги до нагальних екологічних проблем сучасності через яскравий, емоційно насичений візуальний контент у стилі мінімалізм.

Цільовою аудиторією розробленої серії плакатів є переважно молодь та люди середнього віку (16-45 років), які активно споживають візуальний контент, є екологічно свідомими або мають потенціал для розвитку екологічної свідомості.

Планується розміщення плакатів у громадських місцях (біля водойм, ліси, парки, навчальні заклади, транспортні зупинки, торговельні центри), а також для поширення у цифровому середовищі (соціальні мережі, освітні платформи). Використання яскравого стилю та впізнаваних образів дозволить ефективно комунікувати з аудиторією навіть при швидкому перегляді контенту.

Технічні параметри:

- Формат А3
- Кольорова модель - CMYK

Концептуальний зв'язок між плакатами серії:

Стилістична єдність – усі плакати виконані в мінімалістичній художній манері з використанням обмеженої кольорової палітри, великої кількості вільного простору, простих геометричних форм і лаконічної типографіки. Відсутність зайвих декоративних елементів дозволяє зосередити увагу на основному змісті.

Композиційна єдність – кожен плакат містить чітко виражений заголовок або ключове повідомлення, розміщене у візуальному центрі, а також мінімальну, але змістовну ілюстрацію, що підтримує тему. Всі елементи взаємодіють у збалансованій композиції, що підсилює візуальний вплив.

Тематична єдність – усі роботи зосереджені на екологічній тематиці, підкреслюючи важливість свідомого ставлення до ресурсів, простоти у повсякденному житті та зменшення споживання як способу турботи про довкілля.

Наративна єдність – серія побудована у логічній послідовності: від базових екологічних звичок до ширших концепцій сталого розвитку. Такий підхід допомагає глядачеві поступово усвідомити зв'язок між особистими діями та глобальними змінами.

Тематично-образні характеристики плакатів серії

Таблиця 2.1

Плакат	Ключова тема	Візуальний образ	Основний заклик
1	Сортування сміття	Контрастний образ кроку з бруду до чистої природи	"Перший крок до змін, почни сортувати сміття"
2	Збереження води	Сміття у водоймах	"Твій вибір має значення – збережи водойми"
3	Сміття на вулиці	Розкидане сміття	"Вулиця не смітник! Прибери за собою"
4	Запобігання засміченню лісів	Ліс у смітті	"Не залишай сміття у лісі – залишай повагу до природи"

Основні дизайн-елементи серії плакатів підпорядковані загальній концепції та виконують конкретні функціональні завдання:

Кольорова гама – у мінімалістичному підході палітра обмежується кількома базовими кольорами з чітко витриманим контрастом, що дозволяє уникнути візуального перевантаження. Кожен плакат має свою домінуючу кольорову гаму, пов'язану зі змістом: блакитно-біла – для теми водозбереження (асоціації з чистотою та прозорістю), зелено-сіра – для теми сталого споживання (натяк на природу й урбанізм), охристо-чорна – для попередження про виснаження ресурсів. Така стриманість у кольорах не лише створює відчуття порядку, а й підсилює змістове навантаження плакатів.

Типографіка – використовуються жирні шрифти без засічок, з рівномірною товщиною ліній та чіткою геометрією. Такий підхід забезпечує високу читабельність і відповідає принципам візуальної стриманості. Заголовки набрані великим кеглем, без декоративних ефектів, з акцентом на ритм і пропорції, що гармонійно поєднується з композиційною структурою плакатів.

Ілюстрації – зображення максимально спрощені, наближені до піктограм або абстрактних символів. Форми плоскі, без градієнтів і текстур, що дозволяє легко зчитувати сенс навіть з великої відстані. Усі ілюстрації спрямовані на концептуальну точність і емоційну стриманість, стимулюючи глядача до рефлексії, а не емоційного перенасичення. Наприклад, крапля води у вигляді годинника або силует людини, що розчиняється в обрисі планети.

Композиція – кожен плакат побудований за принципом максимальної ясності: заголовок розміщується у візуально домінантній зоні, ілюстрація підтримує текстове повідомлення і має чіткий фокус, а додатковий текст (якщо є) організований у вигляді коротких тез або лаконічного заклику. Велика кількість вільного простору («white space») створює відчуття легкості та дозволяє зосередитися на головному.

2.2 Опис технічних характеристик та художньо-композиційних особливостей розроблених плакатів

Розроблені екологічні плакати мають стандартний формат А3 (297×420 мм), що є оптимальним для розміщення як у приміщеннях навчальних закладів, офісів, громадських місць, так і на зовнішніх інформаційних стендах. Технічні характеристики плакатів передбачають друк у повноколірному режимі СМУК з роздільною здатністю 300 dpi, що забезпечує високу якість зображення та насиченість кольорів. Усі макети підготовлені з урахуванням вимог офсетного друку з додаванням випуску за обріз (bleed).

Кольорова гама серії плакатів базується на чотирьох основних кольорах, кожен з яких несе визначене смислове навантаження. Синій колір (C:93 M:45 Y:5

К:54) символізує воду та природну гармонію, створюючи відчуття свіжості та чистоти. Чорний колір (С:45 М:48 Y:67 К:89) використовується для передачі ідеї забруднення, небезпеки та серйозності екологічних проблем, а також для контрастного виділення важливих елементів. Зелений колір (С:62 М:1 Y:99 К:30) символізує природу. Жовтий колір (С:0 М:0 Y:100 К:0) для сонця та пожежі. Червоний колір (С:1 М:98 Y:89 К:34) символізує небезпеку. Оранжевий (С:1 М:78 Y:99 К:0) це увага та застереження.



Рис. 2.2 Основна кольорова палітра серії плакатів

Композиційне рішення плакатів ґрунтується на принципах центричної композиції з чіткою ієрархічною структурою. Верхня частина кожного плаката відведена для розміщення головного заголовку, що займає приблизно 20% загальної площі та виконує роль первинного елемента привернення уваги. Центральна частина (близько 60% площі) містить основну ілюстрацію, що візуалізує ключове повідомлення плаката. Нижня та середня частина (приблизно 20% площі) використовується для додаткової інформації, закликів до дії та розміщення іконок соціальних мереж.

Таке композиційне рішення обґрунтоване психологією сприйняття візуальної інформації – погляд глядача спочатку фіксується на великому заголовку, далі переходить до ілюстрації, що розкриває зміст повідомлення, і завершує сприйняття ознайомленням з додатковою інформацією. Важливою особливістю композиції є збалансоване розташування графічних елементів з використанням модульної сітки, що забезпечує гармонійне співвідношення текстових блоків та ілюстрацій. У плакатах застосовано принцип "золотого перетину" для визначення пропорцій основних елементів, що сприяє естетичній привабливості композиції [8].

Типографічні елементи відіграють важливу роль у загальній концепції плакатів. Основним шрифтом серії є Extenda 90 Exa – потужний, виразний без засічок, що забезпечує високу читабельність і добре гармонує з графічним стилем мінімалізм. Заголовки виконані великим кеглем (94 - 129 pt).

Зображення та графічні елементи плакатів створені з використанням характерної для мінімалізм стилістики: спрощені форми з чіткими контурами, обмежена кількість кольорів.

Єдиний стиль серії плакатів забезпечується через кілька ключових елементів. По-перше, використання спільної стилістики мінімалізм з характерними прийомами (чіткі контури, обмежена палітра кольорів) створює візуальну єдність усіх чотирьох плакатів. По-друге, застосування однакового шрифту та типографічних прийомів для всіх заголовків та текстових блоків забезпечує впізнаваність серії. По-третє, уніфікована структура композиції з чітким розподілом на заголовок, ілюстрацію та інформаційний блок дозволяє сприймати плакати як частини єдиного повідомлення.

Важливим аспектом єдності серії є також концептуальний зв'язок між плакатами – кожен з них висвітлює окрему екологічну проблему, але разом вони формують комплексне бачення екологічної відповідальності, починаючи від повсякденних дій (сортування сміття, економія води) і завершуючи глобальними викликами (збереження планети, запобігання катастрофам).

Технічні аспекти підготовки до друку включали кілька етапів, спрямованих на забезпечення високої якості відтворення графіки та тексту. Всі файли збережені у форматі PDF/X-1a:2001, що є стандартом для поліграфічного друку та гарантує правильне відтворення кольорів і шрифтів. Усі шрифти конвертовані в криві для уникнення проблем із заміною при друці. Кольори конвертовані з RGB у CMYK з використанням кольорового профілю Coated FOGRA39, що забезпечує точну кольоропередачу при друці на крейдованому папері.

Роздільна здатність растрових елементів встановлена на рівні 300 dpi, що є оптимальним для якісного відтворення деталей при офсетному друці.

Рекомендованим матеріалом для друку є крейдований папір щільністю 200-250 г/м², що забезпечує необхідну жорсткість плакатів для їх розміщення на інформаційних стендах, а також оптимальне відтворення кольорів та деталей графіки. Для підвищення візуальної привабливості та захисту від зовнішніх впливів рекомендовано застосування вибіркового УФ-лакування для заголовків та ключових елементів ілюстрацій.

Плакат 1. «Перший крок до змін — почни сортувати сміття»

Перший плакат відкриває серію і виконує роль мотиваційного заклику до дії. У центрі композиції зображено стилізовану ногу, яка робить рішучий крок вперед. Цей образ символізує особисту ініціативу, початок позитивних змін. Візуальний акцент зроблено на контрасті між чорним кольором взуття й яскравим жовто-зеленим фоном, що асоціюється з природою, чистотою, надією. Поруч розміщено піктограми сміття, дерев, квітів і сонця — вони створюють враження гармонійного, доглянутого середовища, яке можливо зберегти завдяки екологічній відповідальності. Текстовий заклик «Перший крок до змін — почни сортувати сміття» має характер заклику до особистої участі у спільному добрі. Мета цього плаката — показати, що сортування відходів є простою, але критично важливою дією, яка доступна кожному. Він формує у глядача почуття причетності до змін, заохочує до відповідальної поведінки та усвідомлення впливу щоденних рішень на стан довкілля.

Плакат 2. «Вулиця — не смітник! Прибери за собою»

Другий плакат присвячено проблемі засмічення міського простору. Композиція побудована навколо переповненого сміттового бака, довкола якого хаотично розлітаються пластикові пляшки, стаканчики, пакування, серветки та одноразові предмети. Використано червоний і темно-коричневий кольори — вони викликають асоціації з небезпекою, тривогою, попередженням. Таке оформлення підсилює заклик «Вулиця — не смітник!», що звертається до базової культури співіснування у місті. Цей плакат не лише фіксує проблему, а й одразу пропонує рішення — «Прибери за собою», яке звучить просто, але рішуче. Мета цього зображення — вплинути на свідомість мешканців міста, особливо молоді, і наголосити на персональній відповідальності за порядок у спільному просторі. Візуальна провокативність виконує роль емоційного тригера, стимулюючи внутрішній дискомфорт і бажання змінити ситуацію на краще.

Плакат 3. «Не залишай сміття у лісі — залишай повагу до природи»

Третій плакат переносить глядача у природне середовище — ліс, який постає у композиції як зранене, засмічене місце. Силуети дерев без листя, колесо від машини, старі пляшки та інші відходи створюють похмуру атмосферу. На тлі — червоне сонце, яке створює ефект тривожного заходу, наче природа гине на очах. Такий контраст між величною природою й людською недбалістю викликає емоційний відгук. Плакат апелює не стільки до екологічного мислення, скільки до етичного — до поваги. Слова «Залишай повагу до природи» мають глибший зміст: це не лише про прибирання, а й про моральне ставлення до світу, в якому ми живемо. Цей плакат створено для того, щоб звернути увагу на байдужість людей до лісів, які вони часто залишають у жахливому стані після відпочинку. Метою є формування глибшого усвідомлення важливості дбайливого ставлення до природи як цінності.

Плакат 4. «Твій вибір має значення — збережи водойми»

Четвертий плакат присвячений водному середовищу. Його композиція збудована на контрасті між хвилями, де живуть риби, і сміттям, що порушує гармонію. Пластикові пляшки, пакети, кришки, банки — усе це пливе у воді поряд з рибами.

Основні кольори — синій і чорний — передають холод, глибину, тривогу. Заклик «Твій вибір має значення» говорить про індивідуальний внесок кожного у збереження водних екосистем. Плакат наголошує на причинно-наслідкових зв'язках: що ми викидаємо — те повертається до нас через зруйновану екосистему, мертві риби, забруднену воду. Цей плакат був створений із метою спонукати до екологічної рефлексії, актуалізувати тему охорони водойм та відповідального поводження з відходами, особливо поблизу річок, морів та озер.



2.3 Аналіз ефективності еко плакатів та рекомендації щодо їх застосування

Ефективність екологічних плакатів оцінювалася комплексно, з використанням як якісних, так і кількісних методів дослідження. Основними методами оцінки стали фокус-групові дослідження, онлайн-опитування. Фокус-групи проводилися з представниками цільової аудиторії віком 16-45, з метою визначення безпосередньої реакції на візуальний контент та сприйняття ключових повідомлень. Онлайн-опитування охопило ширшу аудиторію (N=150) та дозволило оцінити загальну обізнаність людей у цій темі, їхні смаки та мотиваційний потенціал.

На основі результатів опитування можна зробити висновок, що екологічна проблематика є надзвичайно актуальною для респондентів: 100% опитаних

зазначили, що збереження довкілля є важливою темою. Серед конкретних екологічних загроз найбільше турбує забруднення води (90%), а також забруднення повітря, вирубка лісів, глобальне потепління й надмірне використання пластику (по 70% кожна). Це свідчить про широкий спектр екологічних питань, що хвилюють громадськість.

Водночас, згідно з відповідями на запитання «Як часто ви звертаєте увагу на екологічні плакати або соціальну рекламу?», ситуація менш оптимістична:

- 30% відповіли, що часто звертають увагу;
- 30% – іноді;
- 30% – рідко;
- 10% – ніколи.

Це вказує на потенціал для підвищення ефективності комунікації: хоча інтерес до теми високий, рівень залучення до візуального еко-контенту залишається обмеженим.

Завдяки стриманій палітрі та чистим формам, такі плакати не перевантажують сприйняття й дозволяють швидко зосередитися на головному. Жирна типографіка без засічок забезпечує чіткість і миттєву зчитуваність меседжу. Лаконічні заклики до дії підсилюють мотиваційний ефект, не вдаючись до тиску чи моралізаторства. Концептуальна візуальна логіка дозволяє зрозуміти загальний меседж навіть тим, хто зазвичай не приділяє багато уваги подібному контенту.

Таким чином, попри обмежену увагу до екологічної реклами, якісно розроблені плакати у стилі мінімалізм мають потенціал стати важливим інструментом підвищення екологічної свідомості. Для цього важливо враховувати тематику, візуальний стиль і контекст поширення.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтверджує значну роль соціальної реклами у формуванні екологічної свідомості суспільства та демонструє ефективність

використання стилістики мінімалізм для створення сучасних, емоційно виразних та комунікативно дієвих плакатів екологічної тематики.

Аналіз теоретичних джерел дозволив визначити ключові функції соціальної реклами як інструменту впливу на суспільну свідомість, а також виявити психологічні механізми сприйняття візуальної інформації різними віковими групами, що стало підґрунтям для розробки концепції серії плакатів.

Вивчення світового та вітчизняного досвіду створення екологічної соціальної реклами дало можливість виокремити найбільш ефективні прийоми та інструменти візуальної комунікації, які були творчо переосмислені та застосовані в розроблених плакатах з урахуванням особливостей української аудиторії.

Розроблена серія плакатів соціальної реклами про збереження довкілля демонструє інноваційний підхід до візуалізації екологічної проблематики через використання стилістики мінімалізм, що дозволяє осучаснити сприйняття екологічних тем та підвищити їх привабливість для молодіжної аудиторії.

Кожен із чотирьох розроблених плакатів має своє тематичне спрямування (сортування відходів, економія водних ресурсів, збереження екологічного балансу планети, боротьба з лісовими пожежами), водночас усі вони об'єднані єдиним стилістичним рішенням, що створює цілісний візуальний наратив та підсилює загальний комунікативний ефект.

Опитування цільової аудиторії підтвердило високу ефективність розроблених плакатів з точки зору привернення уваги, емоційного відгуку та запам'ятовуваності ключових екологічних меседжів, що свідчить про досягнення поставленої мети дослідження.

Результати дипломної роботи можуть бути використані як у практичній діяльності з просування екологічних ініціатив, так і в навчальному процесі підготовки фахівців з графічного дизайну та соціальних комунікацій, а також можуть стати основою для подальших досліджень у сфері візуальної комунікації соціальної проблематики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артимо́вич А. Сортування сміття як формування екологічної свідомості українців [Електронний ресурс]. Упорядники. 2022. С. 8. URL: https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/5091/1/08_12_2022.pdf#page=8
2. Варфоломієва А. О. Соціальні рекламні комунікації в Україні: виробники, тренди [Електронний ресурс]. 2024. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/19560/1/Varfolomiieva%202024.pdf>
3. Глі́ненко Л. К., Дайно́вський Ю. А., Семак Б. Б. Роль маркетингу і реклами у впровадженні екологічних інновацій. Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2020. Вип. 59. С. 20-26. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/821/780>
4. Данильченко Р. С. Особливості функціонування аудіовізуальної соціальної реклами США (на прикладі проблематики ДТП): магістерська робота [Електронний ресурс]. 2020. URL: <http://195.20.96.242:5028/khkda-xmlui/bitstream/handle/123456789/642/%D0%94%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Колосніченко О. В. та ін. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. Art and Design. 2022. URL: <https://artdesign.knutd.edu.ua/wp-content/uploads/sites/33/2022/08/7AD-2-2022.pdf>
6. Кривець Б. М. Соціальна реклама в Україні як фактор формування позитивно спрямованої поведінки молоді [Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/4389/1/%d0%9a%d1%80%d0%b8%d0%b2%d0%b5%d1%86%d1%8c.pdf>
7. Кривобок Д. І. Розроблення рекламної кампанії для кафедри екології та екоменеджменту Національного університету харчових технологій [Електронний ресурс]. 2024. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ae3f4f46-3b0c-4943-9d4f-37ccf95e5aae/content>

8. Кутєпова М. С. Розробка серії іміджевих плакатів за різновидами дизайну [Електронний ресурс]. 2023. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/7176/1/%d0%9a%d1%83%d1%82%d1%94%d0%bf%d0%be%d0%b2%d0%b0%20%d0%9c.%d0%a1..pdf>
9. Лешневська Я. Соціальна реклама як інструмент комунікації між державою та суспільством. Авторський проєкт [Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://er.ucu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fbc951e5-ea41-4104-b68d-70778d58f6f5/content>
10. Луцько М. Г. Екологічне спрямування плаката ХХ–початку ХХІ ст.: мистецькі та освітні засади [Електронний ресурс]. 2024. URL: https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/11049/1/%d0%9b%d1%83%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%be_%d0%9a%d0%a0_2024.pdf
11. Обласова О. І., Кодацька Н. О. Сучасні технології соціальної реклами: навчальний посібник [Електронний ресурс]. 2024. URL: http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/6915/1/%d0%9f%d0%be%d1%81%d1%96%d0%b1%d0%bd%d0%b8%d0%ba_%d0%a1%d1%83%d1%87.%d1%82%d0%b5%d1%85%d0%bd%d0%be%d0%bb.%d1%81%d0%be%d1%86%d1%96%d0%b0%d0%bb%d1%8c%d0%bd.%d1%80%d0%b5%d0%ba%d0%bb%d0%b0%d0%bc%d0%b8_2024.pdf
12. Токар Е. В. Дослідження стилістичних прийомів в сфері соціальної реклами [Електронний ресурс]. 2024. URL: <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/392a0746-05ac-4980-871d-7ff62ee44377/content>
13. Цідило І. І. Концептуальний дизайн соціальної реклами. Педагогічна Академія: наукові записки. 2024. Вип. 13. URL: <http://pedagogical-academy.com/index.php/journal/article/view/494/375>
14. Буряк, А. В. Соціальна реклама як засіб екологічного виховання молоді. – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 124 с.
15. Кривошей, О. М. Основи дизайну друкованої продукції. – Харків: Фоліо, 2020. – 156 с.

- 16.Грінберг, М. І. Екологічна етика та культура. – Львів: Світ, 2018. – 192 с.
- 17.Літвінова, І. І. Візуальна комунікація в екологічному плакаті // Мистецтвознавчі записки. – 2020. – № 38. – С. 101–108.
- 18.Бойко, Л. П. Вплив соціального плаката на формування екологічної свідомості // Вісник ХДАДМ. – 2021. – № 15. – С. 45–52.
- 19.Лебедєв, А. Ю. Дизайн плаката: історія, стилі, технології. – Одеса: Астропринт, 2017. – 220 с.
- 20.Міщенко, С. О. Візуальна екологічна комунікація в урбаністичному просторі // Дизайн і реклама. – 2021. – № 2 (16). – С. 63–69.
- 21.Poynor, R. No More Rules: Graphic Design and Postmodernism. – London: Laurence King Publishing, 2003. – 192 p.
- 22.Futerra Sustainability Communications. Selling Sustainability: Primer for Communicators [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.futerra.uk/publications/selling-sustainability>
- 23.UN Environment Programme – Beat Plastic Pollution Campaign [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unep.org/interactives/beat-plastic-pollution/>
- 24.Greenpeace International. Visual activism for the planet: environmental posters from past to present [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.greenpeace.org/>
- 25.WWF. Design for Nature – Campaign Materials and Posters [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wwf.org/>

ДОДАТКИ

Додаток А. Планшети для захисту



