

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра архітектури та дизайну

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Серія плакатів на тему: "Застаріла система охорони здоров'я"

Студентки 4 курсу Групи Диз-41
спеціальності 022 «Дизайн»
спеціалізації «Графічний дизайн»
Богущ Христина Романівна
Керівник: _____
Рецензент: _____
Кількість балів: _____
Оцінка: ECTS _____
Національна шкала _____

Тернопіль – ЗУНУ

2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА СУЧАСНИХ СОЦІАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ	
1.1. Поняття соціального плаката як жанру графічного дизайну	6
1.2. Історичні витoki соціального плаката	9
1.3. Соціальний плакат у дизайні: функції та особливості	12
1.4.Актуальність медичної тематики у візуальній культурі	15
1.5. Проблематика застарілої системи охорони здоров'я як соціального виклику.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ТЕМУ ЗАСТАРІЛОЇ СИСТЕМИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	
2.1. Особливості візуальної комунікації у соціальному плакаті	21
2.2. Методика аналізу плакатів	23
2.3. Аналіз візуальних рішень у серії плакатів	25
РОЗДІЛ 3. ВЛАСНИЙ ТВОРЧИЙ ПРОЄКТ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	
3.1. Обґрунтування ідеї та концепції	28
3.2. Цілі та завдання плакатів.....	29
3.3. Цільова аудиторія.....	31
3.4. Вибір стилістики, кольорової гами, шрифтів	32
3.5. Опис плакатів.....	34
3.6. Прототипи / реалізація.....	35
РОЗДІЛ 4. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ НА ГРОМАДСЬКУ СВІДОМІСТЬ	
4.1. Соціальний дизайн як інструмент критичного мислення.....	38
4.2. Роль дизайнера як агента змін у суспільстві.....	40
4.3. Соціальні плакати в цифрову епоху: потенціал впливу та поширення.....	41
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	45

ВСТУП

У ХХІ столітті візуальна комунікація набула надзвичайної ваги. Сучасна людина постійно оточена великою кількістю зображень, серед яких соціальний плакат відіграє важливу роль, поєднуючи в собі мистецтво, інформацію та вираження суспільної позиції. В умовах численних криз, таких як війни, економічна нестабільність, міграція, екологічні проблеми та питання охорони здоров'я, дизайн може стати потужним інструментом для початку та підтримки публічного обговорення.

Особливо гострою проблемою є застаріла система охорони здоров'я, яка характеризується браком кваліфікованих фахівців, застарілим обладнанням, надмірною бюрократією, довгими чергами, дефіцитом лікарів та втратою довіри до медичних закладів. Ці недоліки негативно впливають на якість життя людей, особливо в кризові періоди, такі як пандемія COVID-19 або воєнні дії. Навіть у мирний час багато громадян не мають доступу до якісної медичної допомоги, що викликає страх, розчарування та соціальну напругу.

У цьому контексті графічний дизайн, зокрема соціальний плакат, може стати засобом вираження проблеми та привернення до неї уваги за допомогою візуальних образів, що впливають на емоції, логіку та моральні цінності аудиторії. Соціальний плакат не лише інформує, але й викликає емоційний відгук, стимулює критичне мислення та сприяє формуванню громадської думки. Тому створення серії соціальних плакатів, присвячених проблемам застарілої системи охорони здоров'я, є важливим творчим завданням, а також спробою внести свій вклад у суспільну дискусію.

Ця кваліфікаційна робота має на меті розробити авторський дизайнерський проєкт, який поєднує візуальну культуру, соціальну рефлексію та ефективну комунікацію. Проєкт буде реалізовано у вигляді серії плакатів, кожен з яких зосереджується на окремому аспекті проблеми: бюрократії, недовірі до лікарів, безпорадності пацієнтів, втраті надії та відсутності реформ.

Основна мета цієї кваліфікаційної роботи – створити серію соціальних плакатів, які за допомогою графічного дизайну підкреслюють проблему

застарілої системи охорони здоров'я в Україні та сприяють підвищенню обізнаності суспільства та критичному осмисленню необхідності змін у медичній сфері. Робота спрямована на пошук ефективних візуальних рішень, які здатні передавати складні соціальні повідомлення у зрозумілій, емоційно виразній та естетично привабливій формі.

Мета дослідження полягає у вивченні та практичному застосуванні соціального плаката як потужного інструменту візуальної комунікації для привернення уваги до проблем сучасної системи охорони здоров'я в Україні.

Теоретично обґрунтувати:

- Визначити сутність соціального плаката, його характеристики, функції та роль у графічному дизайні.
- Проаналізувати історію розвитку соціальної реклами в Україні та світі, простежити еволюцію плаката від друкованих форм до цифрових.
- Вивчити приклади успішних соціальних плакатів, особливо тих, що стосуються медичної тематики, та виявити ефективні візуальні рішення (колір, типографіка, символіка).
- Ідентифікувати ключові проблеми української системи охорони здоров'я та соціальні, психологічні й інфраструктурні аспекти, які можна візуалізувати.

Практично реалізувати:

- Створити концепцію авторського проєкту серії соціальних плакатів, визначивши ідею, мету, цільову аудиторію та ключові повідомлення.
- Розробити та втілити серію з п'яти плакатів на тему "Застаріла система охорони здоров'я", використовуючи засоби графічного дизайну для вираження критичного погляду на проблему.

Оцінити ефективність:

- Проаналізувати вплив створених плакатів на цільову аудиторію за допомогою анкетування або тестування візуального сприйняття.
- Оцінити потенціал використання розроблених плакатів у реальних соціальних кампаніях.

- Розглянути можливості адаптації дизайну для різних форматів: цифрового (соцмережі, вебсайти), друкованого (виставки, стенди) та освітнього.

Іншими словами, дослідження має на меті не лише теоретично осмислити соціальний плакат, але й створити дієвий інструмент для привернення уваги до проблем охорони здоров'я та оцінити його потенційний вплив на суспільство.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТА ТА ЙОГО РОЛІ У ВИСВІТЛЕННІ СУСПІЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

1.1. Поняття соціального плаката як жанру графічного дизайну

У реаліях сьогодення, коли інформація поширюється надзвичайно швидко завдяки цифровим технологіям, **соціальний плакат посідає унікальну нішу серед засобів візуального впливу**. Як форма графічного дизайну, він виконує важливу функцію - привертає увагу громадськості до суспільно значущих проблем, стимулює до осмислення подій і може ініціювати зміни у поведінці чи ставленні.

На відміну від комерційної реклами, що орієнтована на просування продуктів чи послуг, соціальний плакат фокусується на нематеріальних цінностях - моральних, етичних, правових, культурних. Його завдання — транслювати ідеї, пов'язані з безпекою, здоров'ям, правами людини, екологією та громадянською відповідальністю.

Соціальний плакат - це візуально-інформаційний жанр, який об'єднує графічні зображення й короткий текстовий супровід, щоб вплинути на громадську думку. Його основна сила - лаконічність та емоційна насиченість, що дозволяє за кілька секунд донести ключове повідомлення, пробудити емоції та стимулювати до рефлексії чи дії.

Тематика таких плакатів охоплює широкий спектр проблем: захист довкілля, боротьба з насильством та дискримінацією, пропаганда здорового способу життя, донорство, безпека дорожнього руху, соціальна рівність тощо. Основна мета - **простими візуальними засобами комунікувати складні соціальні ідеї**, викликаючи глядацький відгук.

Початки соціального плаката як засобу масової комунікації сягають часів Першої та Другої світових війн, коли плакати використовувалися для мобілізації громадян, формування патріотизму та передачі важливої інформації. Відомі приклади — британський постер «Your country needs you» та американський «We can do it!», які стали **візуальними іконами своєї епохи**.

У повоєнний період, особливо в 1960–1980-х роках, соціальний плакат набуває яскраво вираженої громадянської риторики. Його тематика розширюється: починають з'являтися візуальні заклики до захисту прав людини, боротьби з расизмом, утвердження миру та гендерної рівності. В епоху демократичних змін плакат перетворюється на авторське художнє висловлювання, а не лише на інструмент державної пропаганди.

Сьогодні соціальний плакат продовжує розвиватися у нових формах - цифрових форматах для онлайн-платформ. Він активно поширюється у соцмережах, застосовується в інтерактивних медіа, розміщується на електронних носіях, а також функціонує у форматі мобільних застосунків. Така трансформація відкриває нові можливості для масової комунікації.

Характерні особливості соціального плаката:

- **Узагальнення образів:** складні поняття подаються через зрозумілі метафори або символи;
- **Композиційна виразність:** ключові елементи розміщуються відповідно до логіки зорового сприйняття;
- **Колористична контрастність:** кольори використовуються для підсилення емоційного ефекту (червоний - тривога, чорний - загроза, синій - стабільність, зелений - надія);
- **Лаконізм у тексті:** гасла, статистика, короткі цитати чи заклики;
- **Акцент на типографіку:** великі, легко читабельні шрифти для підкреслення меседжу.

Прикладом ефективної візуальної метафори може слугувати плакат, де висохле дерево стилізоване під форму людських легень із закликом: *«Дихаєш - збережи природу»*. Подібне графічне рішення миттєво викликає асоціацію з життям і здоров'ям.

Основні функції соціального плаката:

- **Інформативна:** донесення важливих суспільних фактів до масової аудиторії;
- **Мотиваційна:** заклик до участі, зміни поведінки або дій;

- **Профілактична:** попередження щодо ризикованої поведінки (алкоголь, ВІЛ, насильство);
- **Емоційна:** формування емпатії, тривожності, співпереживання;
- **Просвітницька:** підвищення обізнаності щодо цінностей, прав, екологічної відповідальності.

Соціальний плакат здатен **впливати на свідомість і поведінку** там, де прямі заборони чи адміністративний тиск не дієві. Його сила - у моральному впливі, викликаних емоціях, асоціаціях, естетичній аргументації.

Щоб бути справді ефективним, соціальний плакат має враховувати **механізми психологічного сприйняття**. Часто візуальні рішення будуються на різкому контрасті між очікуванням і реальністю, на створенні легкого дискомфорту або емоційного потрясіння. Саме це змушує глядача зупинитися й задуматися.

У процесі створення соціального плаката дизайнер виступає не лише технічним виконавцем, а **комунікатором, мислителем і візуальним психологом**. Саме від його здатності влучно сформулювати візуальне повідомлення, підібрати правильну метафору та налаштувати емоційний фон залежить сила впливу графіки на глядача.

Успішний соціальний плакат повинен бути:

- **Актуальним** - відповідати суспільним потребам;
- **Зрозумілим** - мати чітку інтерпретацію;
- **Візуально виразним** - викликати реакцію з перших секунд;
- **Легко запам'ятовуваним** - через яскраву візуальну метафору чи гасло;
- **Доступним для широкої аудиторії** - незалежно від віку, освіти чи соціального статусу.

В Україні соціальні плакати створюються в межах державних програм, кампаній громадських організацій, студентських проєктів та ініціатив активістів. Серед найбільш впізнаваних - серії «Повернись живим», «Не мовчи», «Зупини COVID», «Бережи ліс», «Дякую, доноре» - які охоплюють як друковані, так і цифрові формати.

У світовому контексті виділяються кампанії міжнародних організацій: **WWF** (захист природи), **Amnesty International** (права людини), **Greenpeace** (екологічна відповідальність), **UN Women** (гендерна рівність). Вони демонструють **високий рівень професійного підходу до візуальної комунікації**, де кожен плакат - це потужне візуальне звернення до глобальної аудиторії.

1.2. Історичні витоки соціального плаката.

Соціальний плакат є одним із ключових інструментів графічної комунікації, що виник у відповідь на потребу суспільства у засобі, здатному ефективно впливати на громадську свідомість через зображення. Його розвиток тісно пов'язаний із еволюцією масової комунікації та соціально-політичними змінами. У різних регіонах світу цей жанр формувався по-різному, проте головна функція залишалась незмінною - привертати увагу до актуальних суспільних викликів за допомогою візуальних засобів. Для дизайнерів знання історичних етапів становлення плаката не лише збагачує загальну ерудицію, а й дає розуміння ключових принципів композиції, стилістики, типографіки та емоційної виразності образів.

До появи самого поняття «плакат» уже існували приклади візуальної комунікації, що несли соціальні меседжі. У Західній Європі активно використовувалися гравюри та ілюстровані листівки з сатиричним або повчальним змістом, які висвітлювали теми суспільного життя, моральних вад чи зловживань духовенства. Подібні графічні матеріали з поєднанням малюнку та лаконічного тексту виконували роль засобу просвітництва та критики суспільних явищ.

Із поширенням кольорової літографії та вуличної культури плакати починають виконувати функцію масового візуального впливу. У Франції розвивається мистецтво художнього плаката, яке представлено творами Жюльє Шере та Анрі Тулуз-Лотрека. Хоча значна частина афіш була комерційною або театральною, паралельно з'являлися й соціально орієнтовані - про дитячу

працю, громадське здоров'я, безпеку тощо. Для цих плакатів було характерне спрощення зображення та концентрація на ключовому змістовому символі.

Період 1914–1918 років позначився масовим використанням плаката як агітаційного інструмента. У США, Британії, Франції, Німеччині створювались тисячі зразків, що закликали долучатися до війська, економити ресурси, купувати облігації. Цей етап сформував візуальні штампи, які залишилися у вжитку донині: зосереджений погляд з плаката, закличні жести, червоно-біла палітра, чітка типографіка з патетичними гаслами.

У 1920–1930-х роках соціальний плакат набуває нових ролей. У країнах із тоталітарними режимами (СРСР, Третій Рейх) він виконував функцію політичної пропаганди, тоді як у США та Чехословаччині - просвітницьку. Домінували конструктивізм, геометрія, фотомонтаж, асиметричні композиції. У СРСР плакати висвітлювали теми охорони здоров'я, грамотності, боротьби з алкоголізмом, при цьому використовувалися виразні контрасти та лаконічні шрифти без зарубок.

У 1940-х роках соціальний плакат перетворюється на моральну зброю. Він мобілізував населення, формував національну єдність, підкреслював важливість стійкості. Стилістика продовжувала тенденції Першої світової, однак зросла роль емоційного наповнення, виразнішою стала колористика, використовувалися мотиви співчуття та гідності.

У другій половині XX століття соціальний плакат звертається до глобальних проблем: расизму, екології, голоду, бідності. У США активно використовувався поп-арт, у Європі - модернізм і експериментальна типографіка. З'являється поняття авторського плаката - він більше не лише державне замовлення, а й засіб самовираження дизайнера. Саме в цей період соціальний дизайн починає формуватися як окрема дисципліна.

Перші українські приклади соціального плаката з'являються під час існування Української Народної Республіки. Вони стосувалися мобілізації, боротьби проти більшовиків, підтримки армії. Візуальна мова поєднувала

українську символіку - тризуб, синьо-жовту палітру, елементи козацької культури - із народною мовою та шрифтами.

У рамках радянської системи український плакат став частиною загальносоюзного ідеологічного простору. Плакати популяризували боротьбу за врожай, просвітницькі кампанії щодо здоров'я, рівність жінок, безпеку праці. Графіка була яскраво агітаційною: домінували червоний, чорний та білий кольори, типова геометрична типографіка, гасла у верхній частині аркуша. Плакати не підписувалися - вони не розглядалися як авторський продукт, а як інструмент агітпропу.

Однак у 1970-х роках починають з'являтися неформальні візуальні проекти з екологічною, культурною та миротворчою тематикою. В них дизайнери використовували національні елементи орнаменту, кольорову символіку, відсилки до фольклору.

Із набуттям Україною незалежності соціальний плакат отримав новий імпульс розвитку. Його тематика почала охоплювати права людини, протидію ВІЛ/СНІДу, корупцію, захист національної ідентичності, участь у виборах, підтримку Збройних сил. Особливу активність жанр виявив після подій 2014 року - Євромайдану та початку війни на сході України. Плакат стає засобом моральної мобілізації, візуального протесту й солідарності.

У графічному оформленні домінують сучасна шрифтовка, сильна символіка (каски, уламки, кров, силуети), активне використання синьо-жовтої палітри та чорного кольору як метафори втрат. Багато плакатів поширюються у вигляді цифрових постерів, мемів, адаптуються для соцмереж.

Історичний розвиток соціального плаката - як в Україні, так і на міжнародному рівні - свідчить про його роль як важливого каналу громадського висловлювання. Плакат завжди був чутливим до викликів часу, поєднував художні засоби з громадянською позицією. Його історія - це не просто послідовність стилів і технік, а **візуальна хроніка соціальних трансформацій**.

Для сучасного дизайнера аналіз історичних витоків соціального плаката є неоцінним джерелом розуміння візуальних архетипів, способів комунікації,

естетичних та етичних принципів. Цей досвід дозволяє формувати **сильні, змістовні та актуальні візуальні повідомлення**, здатні впливати на громадське мислення та формувати соціальні наративи.

1.3. Соціальний плакат у дизайні: функції та особливості.

У сучасному суспільстві, яке перенасичене інформаційними потоками, соціальний плакат залишається одним із найсильніших інструментів візуального впливу. Він поєднує естетичну виразність, комунікативну функцію та соціальну значущість. Його місія - не тільки передавати інформацію чи приваблювати зорово, а й формувати суспільне мислення, пробуджувати емоції, спонукати до осмислення важливих тем і сприяти позитивним змінам у соціумі. Для фахівця з графічного дизайну створення соціального плаката є не лише креативною задачею, а й глибоко етичним процесом, який вимагає знання суспільних процесів, психології сприйняття та візуального мовлення.

Соціальний плакат у сфері дизайну має широкий спектр функцій, що значно перевищує межі традиційного графічного повідомлення. Його ефективність визначається не стільки формальними ознаками, скільки здатністю впливати на аудиторію швидко, зрозуміло та емоційно насичено. Серед основних функцій можна виділити:

1. Інформаційна

Основна функція соціального плаката - донесення суспільно значущої інформації. Це можуть бути повідомлення про загрози, нововведення, соціальні кампанії чи профілактичні заходи. Графіка і текст повинні бути стислими й зрозумілими навіть при короткотривалому перегляді.

2. Емоційно-психологічна

Соціальні плакати здатні впливати на почуття: викликати співчуття, тривогу, обурення, надію. Такий вплив важливий для пробудження емпатії та формування моральної відповідальності. Через емоційне залучення глядач краще запам'ятовує повідомлення й більш імовірно змінює своє ставлення або поведінку.

3. Спонукальна

Багато соціальних повідомлень створюються з метою активізувати конкретні дії - звернутися до лікаря, підтримати ініціативу, дотримуватися безпеки, повідомити про правопорушення тощо. Для цього використовуються чіткі заклики: «Зроби вибір», «Подаруй життя», «Не мовчи».

4. Попереджувальна

Соціальні плакати нерідко відіграють роль застереження, зокрема щодо шкідливих звичок, порушень безпеки, насильства. Для підсилення впливу в них часто застосовуються драматичні або шокуючі образи, що сприяють формуванню підсвідомої асоціації з небезпекою.

5. Просвітницько-культурна

Через соціальні плакати популяризуються гуманістичні ідеї, екологічна культура, національні традиції, толерантність. Вони формують етичні орієнтири, сприяють розвитку свідомого громадянства.

6. Ідентифікаційна

Деякі плакати допомагають людям ототожнити себе з певною групою - волонтерами, військовими, донорами, активістами - через символіку, кольори чи гасла, створюючи почуття приналежності до спільної справи.

Соціальний дизайн відрізняється від комерційної візуальної комунікації не лише за метою, а й за підходами до побудови зображення. Основними особливостями соціального плаката є:

- **Смисловий фокус**

Кожен соціальний плакат базується на чітко сформульованій ідеї. Усе візуальне наповнення - колір, шрифт, композиція - підпорядковане одній ключовій думці, яка повинна бути легко зрозумілою.

- **Метафоричність і символіка**

Щоб донести зміст ефективно, соціальні плакати часто використовують символічні образи або метафори. Це може бути образ, який замінює складну

соціальну реальність одним влучним візуальним знаком, що викликає асоціацію.

- **Виразний візуальний акцент**

Плакат повинен миттєво привертати увагу серед інформаційного шуму. Це досягається за допомогою кольорових контрастів, незвичних композицій, зумисно порушеної звичної логіки подачі зображення.

- **Мінімалізм тексту**

Через обмежений час на сприйняття тексту, соціальний плакат зазвичай містить короткий, але влучний слоган. Це може бути фраза-заклик, цитата, статистика або інструкція.

- **Соціальний контекст**

Ефективність візуального повідомлення значною мірою залежить від культурного середовища. Тому дизайнер повинен враховувати ментальність аудиторії, актуальні теми, мовні нюанси, історичні обставини.

- **Моральна відповідальність**

У соціальному дизайні важливо не тільки донести ідею, а й уникнути стигматизації, дискримінації чи травматичних образів. Дизайнер має ретельно зважувати вплив свого повідомлення, зокрема шляхом етичної експертизи.

Із розвитком цифрових технологій соціальний плакат дедалі частіше існує в онлайн-просторі - у соціальних мережах, мобільних застосунках, цифрових екранах у публічному транспорті. Це потребує адаптації формату до нових платформ: мобільних екранів, вертикального компонування, анімаційних версій. Також важливо враховувати механіку алгоритмів соцмереж - візуальні матеріали з сильним емоційним посилом мають більше шансів на поширення.

Соціальний плакат - це більше, ніж графічне повідомлення. Це інструмент публічної комунікації, який через образи, текст, колір і композицію здатен не лише інформувати, а й трансформувати погляди, емоції та поведінку. Його значення особливо зростає у цифрову добу, коли швидкість сприйняття і сила емоційного впливу мають вирішальне значення. Робота дизайнера над соціальним плакатом вимагає не лише професійної майстерності, а й глибокого

розуміння соціальних процесів, етичних принципів і психології масової комунікації.

1.4. Актуальність медичної тематики у візуальній культурі.

У ХХІ столітті медична тематика набула особливої актуальності у візуальній культурі, охоплюючи широкий спектр питань – від здоров'я до профілактики захворювань. Глобальні виклики, такі як пандемія та війни, підкреслили важливість візуальної комунікації в сфері медицини. Соціальний дизайн, реклама та digital-контент активно використовують візуальні рішення для поширення медичної інформації.

Останнім часом медицина перестала бути виключною сферою інтересів медичних працівників. Сучасне суспільство проявляє все більшу зацікавленість у питаннях, пов'язаних зі здоров'ям, його профілактикою, етичними аспектами медичної діяльності та доступністю медичних послуг. Цьому сприяє ряд факторів:

Поширення інформаційних технологій: Соціальні мережі, YouTube та TikTok стали популярними джерелами інформації про здоров'я.

Пандемія COVID-19: Ця глобальна криза значно підвищила увагу до медичної тематики в усьому світі.

Війна: Воєнні дії актуалізували питання психологічної підтримки, протезування та донорства.

Зміна суспільних цінностей: Зростає увага до ментального здоров'я, сексуальної освіти та гігієни.

У зв'язку з цим, дизайнери все частіше залучаються до створення візуальних рішень для медичних установ, розробки брендів, плакатних кампаній та освітніх платформ. Медична тематика проникає в усі сфери візуальної культури, від міського середовища до інтерфейсів мобільних додатків. Соціальні плакати на медичну тематику є ефективним інструментом впливу на громадську думку. Вони можуть бути присвячені:

- Профілактиці різних захворювань (наприклад, раку, туберкульозу, ВІЛ/СНІДу).
- Вакцинації.
- Донорству крові та органів.
- Просуванню здорового способу життя.

У таких плакатах часто використовуються яскраві образи, символіка (наприклад, крапля крові у формі серця) та емоційні слогани, такі як "Твоя кров рятує життя", "Не мовчи - звернись до психолога", "Зупини вірус – носи маску".

Інфографіка стала популярним способом подання медичної інформації у доступній формі. За її допомогою можна легко пояснити:

- Правила надання першої допомоги.
- Симптоми різних захворювань.
- Алгоритми дій у стресових ситуаціях.
- Будову людського організму.

Інфографіка відіграє ключову роль у візуальному представленні медичної інформації, зустрічаючись повсюди: від лікарень та мобільних додатків до офіційних сторінок Міністерства охорони здоров'я. Значна частина цього контенту поширюється в інтернеті у вигляді постів у соціальних мережах (наприклад, флешмобів про вакцинацію), відеоплакатів, анімованих сторіз з корисними порадами та роз'яснювальних мемів. Сьогодні дизайнери повинні враховувати особливості мобільних пристроїв, різних платформ та швидкість сприйняття інформації, створюючи прості, яскраві та зрозумілі візуальні матеріали. Оскільки медична інформація безпосередньо впливає на здоров'я та рішення людей, до дизайну висуваються особливі етичні вимоги: неприпустимо спотворювати факти, залякувати, використовувати дискримінаційні зображення або романтизувати хвороби.

Візуальні матеріали, що стосуються здоров'я, мають величезний вплив на людей, їхні рішення та життя. Тому, на відміну від звичайної реклами, медичний дизайн вимагає особливої ретельності та етичності.

Ключові принципи:

- **Етичність:** Інформація має бути правдивою, без маніпуляцій та залякувань. Неприпустимі дискримінаційні зображення або романтизація хвороб. Натомість, варто використовувати співчуття, позитивні образи (зцілення, допомога, життя) та показувати шляхи вирішення проблем.
- **Зрозумілість:** Дизайн повинен бути універсальним, доступним для людей різного віку та рівня освіти. Використання символів, іконок, кольорів та стандартизованих позначень (наприклад, для медичних послуг) робить інформацію більш зрозумілою.
- **Кольори:** Колірна палітра зазвичай базується на синьому (довіра, спокій), білому (чистота, безпека), зеленому (здоров'я, надія). Червоний колір (небезпека, кров, екстренність) слід використовувати обережно.
- **Типографіка:** Шрифти повинні бути чіткими, контрастними та без зайвих декоративних елементів, щоб не ускладнювати сприйняття.

Приклади ефективних кампаній:

- Кампанія ВООЗ "Hands, Face, Space" - приклад мінімалістичного дизайну, який ефективно доносив важливі правила захисту під час COVID-19.
- Український проєкт "Твоя кров рятує" - поєднує сучасну типографіку, ілюстрації та акцентний червоний колір для популяризації донорства крові.
- Кампанія "Не мовчи" - використовує контрастні образи для підкреслення проблеми домашнього насильства та важливості психологічної підтримки.
- Кампанія МОЗ України "Вакцинуйся - збережи життя" – використовує позитивні образи захищених родин та символіку щита для заохочення вакцинації.

В умовах пандемій, війни та зростання психологічного напруження, медичний дизайн стає все більш важливим елементом соціального дизайну. Він допомагає задовольняти реальні потреби людей та впливати на їхні емоції. Для дизайнера це можливість формувати відповідальну візуальну комунікацію, популяризувати здоров'я, турботу та підтримку.

Отже, професійний медичний дизайн – це не лише про естетику, а й про етику, глибоке розуміння, чіткість подачі та адаптацію до цифрового середовища. Це про цінності, життя та майбутнє суспільства.

1.5. Проблематика застарілої системи охорони здоров'я як соціального виклику.

Охорона здоров'я є критично важливою складовою соціальної інфраструктури, яка визначає добробут людей, якість їхнього життя та загальний розвиток країни. Однак, у багатьох пострадянських країнах, включаючи Україну, система охорони здоров'я довгий час була застарілою, неефективною та нездатною адекватно реагувати на сучасні виклики. Це призводить не лише до проблем у сфері медицини, але й до серйозних соціальних наслідків, що потребують всебічного аналізу, зокрема з використанням соціальної реклами та дизайну як інструментів впливу на суспільну свідомість.

Основні проблеми застарілої системи охорони здоров'я включають:

- **Недостатнє фінансування та зношена інфраструктура:** Багато лікарень і поліклінік розташовані у старих будівлях, медичне обладнання застаріле або відсутнє, а ремонти часто проводяться за рахунок благодійників або самих пацієнтів.
- **Формальний підхід до лікування:** Пацієнт розглядається як об'єкт лікування, а не як партнер. Індивідуальні потреби часто ігноруються, а психологічна підтримка недостатня.
- **Низький рівень цифровізації та бюрократія:** Паперова документація, черги, складна система запису на прийом і відсутність єдиної електронної бази даних ускладнюють отримання швидкої та якісної медичної допомоги.
- **Корупція та неофіційні платежі:** Практика неофіційних "подяк" за медичні послуги, які повинні бути безкоштовними, підриває довіру до системи охорони здоров'я та посилює соціальну нерівність.

- **Кадровий дефіцит:** Еміграція медичних працівників через низькі зарплати, погані умови праці та відсутність перспектив призводить до нестачі фахівців, особливо в сільській місцевості.
- **Стигматизація певних тем і відсутність профілактики:** Важливі питання, такі як ментальне здоров'я, ВІЛ, онкологічна просвіта, репродуктивне здоров'я та здорове старіння, часто ігноруються, а суспільство не має достатньої інформації через брак просвітницьких кампаній.

У ХХІ столітті система охорони здоров'я стикається з новими викликами, такими як пандемії, старіння населення, погіршення екології, зростання психічних розладів та наслідки війни. Пандемія COVID-19 прискорила переосмислення підходів до охорони здоров'я в усьому світі. В Україні війна 2022 року призвела до гуманітарної кризи, перевантаження медичних закладів та психологічної травматизації населення, що ще більше ускладнює ситуацію в і без того слабкій системі охорони здоров'я.

В цих умовах соціальна реклама та дизайн відіграють важливу роль не лише в інформуванні, але й у терапії та мобілізації суспільства. Кампанії, спрямовані на вакцинацію, донорство, підтримку психічного здоров'я та медичних працівників, стають ключовими елементами у зміні ставлення суспільства до медицини.

Дизайн відіграє ключову та різнобічну роль у вирішенні проблем застарілої системи охорони здоров'я, яка має глибокий соціальний вплив. Він не лише робить інформацію доступною та зрозумілою завдяки інфографіці та адаптованим матеріалам, але й впливає на поведінку людей, формуючи нову культуру здоров'я через креативні рекламні кампанії. Крім того, дизайн простору, наприклад, лікарень, сприяє підвищенню довіри та відчуттю безпеки у пацієнтів. Важливою є і роль дизайну у підвищенні поваги до медичних працівників через соціальні кампанії, які підкреслюють їхню важливість та гуманність. Соціальна реклама, використовуючи інструменти дизайну, стає потужним каналом для зміни суспільної свідомості, готуючи людей до реформ,

підвищуючи медичну грамотність та привертаючи увагу до проблем, які довгий час залишалися поза увагою.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВІЗУАЛЬНИХ РІШЕНЬ У СЕРІЇ ПЛАКАТІВ

2.1. Особливості візуальної комунікації у соціальному плакаті.

Соціальний плакат – це потужний інструмент впливу на суспільство, що виходить за рамки простого інформування. Його ключова задача – викликати емоційний відгук, сформувати певне ставлення до суспільно важливої проблеми та мотивувати до конкретних дій. У світі візуальної культури плакат є повноцінним засобом комунікації, де гармонійно поєднані зображення, текст, символи, колір і композиція. Саме ця синергія дозволяє миттєво донести до глядача складні соціальні ідеї.

Візуальна комунікація в соціальному плакаті – це передача інформації через візуальні образи, які підкреслюють або замінюють слова, діючи за принципом "краще один раз побачити, ніж сто разів почути".

Оскільки час впливу соціального плаката обмежений кількома секундами, важливо, щоб його основне повідомлення було:

- Легко та швидко сприйняте.
- Емоційно зрозуміле.
- Візуально чітке.
- Актуальне для суспільства.

Цього досягають завдяки ретельній роботі з візуальною мовою, використовуючи символи, шрифти, кольори, метафори та композицію.

Ключові елементи візуальної комунікації в соціальному плакаті:

- **Символи:** Універсальна мова, що дозволяє стисло передати складні ідеї.
- **Метафора:** Візуальне представлення абстрактних понять, що спонукає глядача до роздумів та залучення до теми.
- **Колір:** Потужний інструмент емоційного впливу, що викликає підсвідомі асоціації та формує настрій плаката.
- **Текст:** Мінімальний, але виразний, він підсилює візуальне повідомлення, не перевантажуючи його. Використовуються прості шрифти для швидкого читання, а гасла – короткі та спонукальні.

- **Композиція:** Забезпечує ієрархію елементів, баланс між текстом і зображенням, логічний потік погляду та акцент на головному повідомленні.

Соціальний плакат використовує потужні візуальні засоби для впливу на аудиторію. До них належать:

- **Символіка:** Універсальні символи дозволяють лаконічно передати складні ідеї. Наприклад, крапля крові у формі серця може символізувати донорство, а розбите дзеркало - домашнє насильство.
- **Метафора:** Візуальні метафори допомагають зобразити абстрактні поняття, змушуючи глядача замислитися та глибше зрозуміти проблему.
- **Колір:** Колір відіграє важливу роль у створенні емоційного фону та підсвідомих асоціацій. Червоний може означати небезпеку, чорний – траур, а білий - надію. Колір також використовується для виділення важливих елементів та створення контрастів.
- **Текст:** Текст у плакаті має бути лаконічним і виразним, підсилюючи візуальне повідомлення. Зазвичай використовуються прості шрифти, а гасла короткі та спонукальні до дії. Розташування тексту та його стилістика мають відповідати темі плаката.
- **Композиція:** Ефективна композиція забезпечує чітку ієрархію елементів, баланс між текстом і зображенням, логічний рух погляду та акцент на головному повідомленні. Часто використовуються центральні композиції або зміщення акценту для підсилення динаміки та драматизму.

Соціальний плакат – це візуальний інструмент, який використовує символи, метафори, колір, текст та композицію для ефективної комунікації та впливу на суспільство.

Емоційна комунікація (або комунікація, що апелює до емоцій): Цей підхід у візуальній комунікації націлений на те, щоб викликати у глядача інтенсивні почуття. Він використовує образи, які здатні пробудити страх, жаль, тривогу або інші сильні емоції. Прикладом може бути плакат із зображенням дитини в

масці, що символізує наслідки трагічних подій, який має на меті викликати співчуття та спонукати до допомоги.

Раціональна комунікація (або комунікація, що апелює до розуму): Цей тип комунікації зосереджується на представленні фактів, логічних аргументів та чітких інструкцій. Візуальні елементи використовуються для передачі інформації, яка легко сприймається та зрозуміла. Прикладами є інфографіка, що пояснює симптоми хвороби, або покрокова інструкція дій у надзвичайній ситуації.

Заклична комунікація (або комунікація, що спонукає до дії): Цей тип комунікації передбачає пряме звернення до глядача, використовуючи заклики, прохання та спонукальні фрази. Візуальні прийоми, такі як прямий погляд, вказівний жест або звернення на "ти", використовуються для створення відчуття особистого контакту та заохочення до негайної реакції.

Соціальний плакат як інструмент візуальної комунікації: Соціальний плакат є яскравим прикладом концентрованої візуальної комунікації, де кожен елемент ретельно підібраний для досягнення конкретної мети: вплинути на свідомість, викликати роздуми та спонукати до певних дій. Його ефективність полягає в здатності передавати складні повідомлення за допомогою простих та зрозумілих візуальних засобів.

Виклик для дизайнера: Створення соціального плаката – це складне завдання, яке вимагає від дизайнера поєднання естетики, етики та ефективності. Лише глибоке розуміння візуальної мови, психології сприйняття та культурного контексту дозволяє створювати потужні соціальні плакати, здатні впливати на громадську думку, змінювати поведінку та навіть відігравати значну роль в історії.

2.2. Методика аналізу плакатів.

Для всебічного вивчення соціального плаката як форми графічного дизайну необхідний комплексний аналіз, що охоплює не тільки художні якості, але й смислове наповнення, емоційний вплив та ефективність комунікації. У цьому

дослідженні застосовано ряд взаємопов'язаних методів, адаптованих до специфіки візуального медіа.

Аналіз візуальної композиції зосереджується на структурі плаката, виявленні домінуючих елементів і створенні візуального центру уваги.

Розглядаються:

- Просторові взаємозв'язки між елементами (центральна частина, фон, динаміка).
- Принципи симетрії або асиметрії.
- Співвідношення тексту та зображення.
- Логіка розташування об'єктів у кадрі.

Аналіз кольорової гами вивчає комунікативну роль кольору в соціальній рекламі, його здатність створювати настрій, викликати емоції та привертати увагу. Досліджуються:

- Основна колірна палітра (чорний, білий, червоний).
- Асоціативні значення кольорів (червоний – небезпека, чорний – безнадія, білий – надія або порожнеча).
- Використання контрасту та насиченості для емоційного впливу.

Аналіз шрифтового оформлення розглядає шрифт не лише як засіб передачі тексту, але й як частину візуального коду. Оцінюються:

- Використані гарнітури (наприклад, рубані шрифти як символ сучасності та прямоти).
- Читабельність та адаптивність шрифтів.
- Типографічна ієрархія (заголовки, підзаголовки, основний текст).
- Стилiстична відповідність шрифту темі плаката (суворий, жорсткий, рішучий).

Семіотичний аналіз дозволяє інтерпретувати образи, знаки та символи як носії глибинних значень. У соціальному плакаті кожна деталь має значення:

- Тріщина як метафора руйнування.
- Монітор серцебиття як символ життя або його відсутності.
- Аптечка як умовний знак безпеки, що знаходиться під загрозою.

Цей аналіз допомагає розшифрувати приховані повідомлення, що передаються через візуальні образи.

Соціально-культурний контекст кожного плаката розглядається у зв'язку з:

- Ситуацією в українській системі охорони здоров'я.
- Рівнем довіри до медичних установ.
- Поширенням дезінформації та самолікування через інтернет.
- Суспільною втомою від реформ, що не приносять результатів.

Цей метод дозволяє визначити, наскільки плакат відповідає реаліям та чи здатний він знайти відгук у цільовій аудиторії.

Застосування цієї комплексної методики дозволяє не лише оцінити естетичні якості плакатів, але й розкрити їхній глибинний зміст та визначити ефективність комунікації з аудиторією. Це особливо важливо для дизайнера, який створює соціальний продукт не просто як візуальний об'єкт, а як інструмент для діалогу з суспільством [24].

2.3. Аналіз візуальних рішень у серії плакатів.

Представлена серія з п'яти соціальних плакатів спрямована на візуалізацію критичних проблем функціонування української системи охорони здоров'я. Кожен плакат висвітлює окремий аспект медичної кризи — від бюрократії до емоційного відчуження пацієнтів. Через графічну мову автор апелює до досвіду аудиторії, вдаючись до метафоричних образів, символіки та мінімалістичних композицій.

Плакат 1: «Очікування vs Реальність»

- **Суть проблеми:** Нескінченні черги, зволікання та формальності в системі охорони здоров'я.
- **Кому адресовано:** Людям, які часто стикаються з затримками при зверненні до лікарів.

- **Візуальний підхід:** На плакаті зображено електронне табло з написом «Очікування: ∞», що влучно підкреслює безвихідність ситуації. Сірий фон і стриманий стиль додають відчуття безнадії.
- **Ідея повідомлення:** Сучасна медична система настільки перевантажена, що фактично не виконує свої функції.
- **Соціальний підтекст:** Проблеми цифрової черги, бюрократичної системи реєстрації, повільності реформ.

Плакат 2: «Стара система тріщить по швах»

- **Суть проблеми:** Пацієнти втрачають віру в медицину та звертаються до інтернету або самолікування.
- **Цільова група:** Особи, які вважають, що краще уникнути звернення до лікаря.
- **Візуальне рішення:** Символ паузи як домінанта у поєднанні з холодною гамі створює ефект відчуження та зупинки.
- **Сенс:** Замість довіри - пауза, а діалог між пацієнтом і медициною відсутній.
- **Контекст:** Посилення ролі інтернет-ресурсів у діагностиці, зниження довіри до професіоналів через негативний досвід.

Плакат 3: «Коли система не лікує - лікує Інтернет»

- **Суть проблеми:** Критичний стан системи медичного забезпечення.
- **Цільова аудиторія:** Люди, які не мають надії на ефективну допомогу з боку державних закладів.
- **Візуальна складова:** Монітор серцебиття без пульсу, де замість серцевого ритму зображено слово «СИСТЕМА», викликає асоціацію з її клінічною смертю.
- **Меседж:** Державна медицина не справляється з основними функціями, тому громадяни шукають відповіді в мережі.
- **Контекст:** Брак технологій, медичних працівників, фінансування та сучасного підходу до лікування.

Плакат 4: «Медицина без інвестицій - це пацієнт у комі»

- **Суть проблеми:** Хронічне недофінансування та перевантаження медичних закладів.
- **Аудиторія:** Особи, що систематично звертаються до державних поліклінік.
- **Образна мова:** Довга черга силуетів, які зникають у темряві, символізує знеособленість і безвихідь. Темна колористика викликає тривожність і втому.
- **Ідея:** Без належного ресурсу система не може функціонувати, а пацієнти втрачають шанс на індивідуальне лікування.
- **Соціальний аспект:** Перевантаження лікарів, застаріле обладнання, недостатнє фінансування.

Плакат 5: «Черга - символ системи, яка не встигає за часом»

- **Суть проблеми:** Пацієнт перетворюється на безособову одиницю.
- **Цільова група:** Люди, які не отримують персонального ставлення від лікарів.
- **Візуальна мова:** Людина в лікарняному халаті без обличчя у стерильному просторі - це візуальна алегорія втрати особистості.
- **Ідея повідомлення:** Замість турботи - конвеєрне обслуговування, що стирає межі між людиною та статистичною одиницею.
- **Соціальний контекст:** Автоматизація, байдужість персоналу, формалізація комунікації між медиком і пацієнтом.

Усі п'ять плакатів виконано в єдиному стилістичному ключі: мінімалізм, емоційна стриманість, монохромна або приглушена палітра. Візуальні образи метафорично відображають системні збої та дегуманізацію пацієнта у державній системі охорони здоров'я. Через узагальнені символи серія не лише інформує, а й викликає емоційний відгук, ставлячи глядача перед фактом невирішених проблем. Це демонструє, як графічний дизайн може бути інструментом соціальної критики та стимулом до змін.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СЕРІЇ ПЛАКАТІВ НА ТЕМУ ЗАСТАРІЛОЇ МЕДИЦИНИ

3.1. Обґрунтування ідеї та концепції

Ініціатива створення соціальної реклами, присвяченої проблемам застарілої системи охорони здоров'я, виникла як реакція на тривалу структурну кризу в медичній сфері України. Попри часткове реформування, система досі функціонує як розрізнаний, малоефективний механізм, який не враховує реальні потреби людини. В умовах обмеженого доступу до якісної допомоги, бюрократичних процедур, фізичного зносу інфраструктури та перенавантаження медичних кадрів, у суспільстві формується відчуття безнадійності й розчарування, що підриває довіру до самої концепції державної медицини [5].

Соціальний плакат у цьому контексті розглядається не лише як засіб графічної комунікації, а як **потужний медіа-меседж**, що виступає посередником між громадськістю та проблематикою. Завдяки простій, концентрованій та емоційно насиченій формі, плакат здатен привернути увагу до явищ, які зазвичай залишаються непоміченими. Основна ідея проєкту полягає у **візуальному розкритті окремих аспектів системної кризи**, де кожна робота зосереджує увагу на конкретному больовому вузлі медичної галузі [9].

Проблематика старої медичної системи є комплексною і багатошаровою: моральне та професійне вигорання персоналу, відсутність сучасного обладнання, недосконала комунікація між лікарем і пацієнтом, хронічна нестача фінансування, а також повільність втілення змін. Ці явища візуалізовано через **сильні графічні метафори**, які мають на меті не лише інформувати, а й викликати глибоку емоційну реакцію - від співчуття до соціального протесту [12].

Ключові принципи розробки серії:

- **Актуальність.** Питання функціонування медичної системи стосується не лише суспільного блага, а й виживання. Здоров'я - це не абстракція, а базова потреба кожної людини.
- **Символізм.** Образи створені так, щоб нести багатозначні підтексти. Наприклад, тріщини символізують руйнування, безкінечна черга - застій, а монітор серцебиття без пульсу - зупинку системного функціонування.
- **Зрозумілість.** Кожен плакат створено так, щоб він був швидко прочитаний та осмислений - незалежно від освіти, віку чи соціального становища глядача. Ця риса особливо важлива для реклами у відкритому міському просторі.
- **Етичність.** Мета проєкту - не критика окремих працівників медицини, а аналіз системних помилок. Візуальні образи не персоніфіковані, вони підкреслюють структури, механізми та процеси, а не конкретних осіб.
- **Конструктивність.** Хоча основний акцент зроблено на негативних аспектах, ідея проєкту - не у приреченості, а у надії на зміну. Тому в палітрі з'являються світлі кольори (білий, жовтий) - як символ потенціалу до відродження, оновлення, реформи.

Проєкт має не лише художнє, а й практичне призначення: ці плакати можуть використовуватись у соціальних кампаніях, бути надруковані з інтегрованими QR-кодами, поширені в цифровому просторі. Таким чином дизайн виходить за межі візуального сприйняття - він стає активним учасником діалогу, інструментом впливу на суспільну думку та рушієм до змін

3.2. Цілі та завдання плакатів.

Метою створення серії соціальних плакатів є передача через візуальні образи основних проблем, що супроводжують застарілу систему охорони здоров'я в Україні. Проєкт має на меті не лише звернути увагу на критичні явища, а й сформулювати новий погляд на ситуацію, який би стимулював аудиторію до рефлексії, діалогу та активної участі в громадському житті [6].

Соціальний плакат виконує функцію відкритого публічного звернення, здатного не тільки повідомляти про проблему, але й спонукати до змін. У контексті обраної теми він покликаний викликати емоційну реакцію глядача завдяки використанню метафоричних образів, лаконічних, але влучних меседжів і глибоко вкорінених у суспільстві контекстів [7].

Основні цілі проєкту:

- Привернути увагу до глибокої кризи медичної системи, що давно потребує переосмислення і оновлення.
- Знайти і створити зрозумілі візуальні символи, які емоційно передають типові явища: нескінченні черги, знеособлення пацієнтів, недовіру до фахівців, хаос і фінансову нестабільність.
- Досягти емоційного впливу на глядача - викликати обурення, тривогу, емпатію чи мотивацію до дії.
- Поширити інформацію про проблему серед широкого кола громадян, зокрема сформулювати критичне мислення у молоді.
- Стимулювати публічне обговорення проблем медицини, особливо серед соціально активних груп.

Завдання, поставлені в межах реалізації ідеї:

- Передати через графіку п'ять ключових кризових аспектів: розчарування очікуваннями, занедбана інфраструктура, дефіцит фахової допомоги, надмірна бюрократизація, підрив довіри до лікарів.
- Розробити серію візуальних робіт, що будуть об'єднані єдиною стилістикою, але водночас можуть функціонувати автономно як окремі одиниці візуальної комунікації.
- Підготувати дизайн у двох адаптаціях - для друкованого розміщення (на вуличних носіях, у виставкових чи освітніх просторах) та для цифрових медіа (соціальні мережі, месенджери, онлайн-кампанії).
- Використовувати чіткі, лаконічні й символічні образи, які легко зчитуються незалежно від віку чи освітнього рівня аудиторії.

- Сконструювати комунікативні повідомлення так, щоб вони впливали одночасно на трьох рівнях: **логічному (інформація), емоційному (відгук), концептуальному (глибинний сенс).**

3.3. Цільова аудиторія.

Результативність соціальної реклами великою мірою визначається точністю окреслення аудиторії - тих соціальних груп, які найбільше відчують на собі наслідки проблеми та можуть емоційно або практично на неї реагувати. У випадку кампанії, присвяченої критичному стану сфери охорони здоров'я, цільова аудиторія є досить широкою, однак її доцільно поділити на окремі сегменти.

1. Користувачі державної медицини

Це найбільша за чисельністю група - звичайні пацієнти, які щодня зіштовхуються з недоліками системи: довгими чергами, технічним дефіцитом, нестачею медикаментів і байдужим ставленням. Для них візуальні повідомлення можуть стати не просто ілюстрацією, а **емоційним відображенням особистого досвіду**, що сприяє посиленню запиту на зміни.

2. Студентство та молодь

Молоді люди - це як майбутні пацієнти, так і потенційні фахівці медичної галузі. Вони активно користуються цифровими медіа, чутливо реагують на графічну інформацію, схильні до участі в громадських ініціативах. Для цієї категорії плакати можуть виконувати функцію **тригерів свідомості** - сприяти формуванню активної позиції щодо проблем охорони здоров'я.

3. Медичні працівники

До цієї групи належать лікарі, медичні сестри, фельдшери, інтерни - тобто ті, хто щоденно працює в межах обмежених ресурсів. Попри професійну етику та обмеженість у висловленні критики, вони часто є **безпосередніми свідками системної кризи**. Соціальні плакати для них можуть бути знаком підтримки, візуальним способом донести правду без прямих заяв.

4. Державні службовці та реформатори

Цей сегмент - представники інституцій, що мають вплив на політику охорони здоров'я. Плакати звертаються до них не напряму, а опосередковано, через **громадське обурення і соціальний тиск**. Основна функція - сформулювати запит з боку суспільства, який неможливо ігнорувати, а отже - спонукати до активніших кроків у напрямку реформ.

5. Активісти, медіа та громадські лідери

До цієї групи належать журналісти, організатори соціальних ініціатив, блогери, культурні діячі. Вони можуть слугувати **провідниками візуального меседжу**, поширюючи його у ЗМІ, соцмережах, на тематичних заходах чи акціях. Плакати для них - це універсальний візуальний інструмент, який легко цитувати, обговорювати, залучати до публічної комунікації.

3.4. Вибір стилістики, кольорової гами, шрифтів.

У соціальній рекламі, а особливо в плакатному форматі, **візуальні елементи відіграють ключову роль** - саме вони формують перше враження, задають емоційний настрій і підсилюють головну ідею. Тому вибір стилістики, кольорової палітри та типографіки в межах цього проєкту був не випадковим - він логічно пов'язаний із проблематикою застарілої медичної інфраструктури.

Проєкт побудовано в естетиці **соціального мінімалізму з глибоким метафоричним змістом**. Обрана стилістика дозволяє досягти кількох ефектів:

- **Швидке візуальне зчитування** - мінімалізм дозволяє зосередити увагу на головному посилі;
- **Відчуття порожнечі або браку** - як відображення дефіциту уваги, допомоги, ресурсів у реальному медичному середовищі.

Додаткові естетичні елементи:

- Вкраплення псевдодокументальної естетики - створення ефекту справжньої, нібито зафіксованої реальності через стилізацію під фотографії.

- Використання візуальних символів медицини (як-от кардіограма, аптечний хрест, пігулки), які інтерпретуються в тривожному, часто драматичному ключі.
- Візуальні дефекти - розриви, шуми, спотворення - як графічне втілення «збоїв» у системі.

Колір у соціальній комунікації - це не лише естетичний компонент, а **емоційний маркер**, який працює на підсвідомому рівні. Кожен відтінок у цій серії виконує **символічну та концептуальну функцію**:

- Сірий - домінуючий у композиціях. Уособлює рутину, зношення, втрату ефективності та байдужість.
- Червоний - акцентний елемент. Несе смислове навантаження: тривога, небезпека, кров, екстрена ситуація.
- Чорний - використовується як фоновий або контурний. Символізує безвихідь, страх, межу або кінець.
- Білий - додається як контраст до сірого; позначає надію, очищення, ідеал, перспективу змін.
- Жовтий - попереджувальний сигнал. Вказує на близькість ризику,плинність часу, терміновість реагування.

У кожному плакаті використовується **обмежена кольорова гама** (зазвичай до трьох кольорів), щоб уникнути зайвого візуального навантаження та зробити композицію максимально виразною.

Шрифти - невіддільна частина візуальної комунікації. Вони не лише несуть текст, а й **впливають на сприйняття меседжу**:

- Основні шрифти: Montserrat, Helvetica Neue, Inter - геометричні без засічок, легко читаються як у цифровому середовищі, так і в друкованому форматі. Забезпечують чисту, нейтральну, функціональну подачу інформації.
- Акцентні шрифти: рукописні, нестабільні, спотворені (наприклад, Reckless, Ugly Hand, авторські розробки) - використовуються для емоційного контрасту та передачі атмосфери розпаду або нестабільності.

У деяких плакатах шрифт навмисно модифіковано - додано ефекти тріщин, розмиття, перекриття літерами або символами. Це візуалізує "зламаність" системи - на рівні не лише графіки, а й текстуального висловлення.

3.5. Опис плакатів.

Плакат 1: «Очікування vs Реальність»

Концепція: Продемонструвати контраст між обіцяним образом медичної реформи та реальною ситуацією в державних медзакладах.

Візуальне рішення: Зображення поділено на дві половини: зліва - умовно ідеальна картинка сучасної клініки з новим обладнанням і привітним персоналом; справа - занедбане приміщення з потрісканими стінами, радянськими меблями та тусклим освітленням.

Текстове повідомлення: «Слова лікують лише на словах».

Очікуваний ефект: Викликати недовіру до красивих обіцянок, показати глядачу розрив між реальністю та інформаційною картинкою, що транслюється владою.

Плакат 2: «Стара система тріщить по швах»

Концепція: Візуалізувати не тільки фізичне зношення інфраструктури, але й моральне виснаження медичної системи.

Візуальне рішення: Розбита металева аптечка, з якої буквально «висипаються» слова - «довіра», «доступність», «якість». Одні дверцята вже зламані.

Текстове повідомлення: «Скільки ще має зламатися, щоб почати ремонтувати?»

Очікуваний ефект: Створення почуття загрози, очікування неминучої катастрофи, а також звернення до влади із запитом на дії.

Плакат 3: «Коли система не лікує - лікує Інтернет»

Концепція: Зобразити явище самолікування як наслідок зруйнованої довіри до медичних послуг.

Візуальне рішення: Молодий хлопець лежить у ліжку, тримаючи телефон; на екрані - пошуковий запит «як лікувати ангіну без лікаря». Тінь від клавіатури та монітора створює гнітючу атмосферу цифрової ізоляції.

Текстове повідомлення: «Симптоми - не єдина проблема. Час лікувати систему».

Очікуваний ефект: Асоціативна впізнаваність у глядача, який усвідомлює, що подібна поведінка - поширена, але небезпечна, бо спричинена недовірою до медицини.

Плакат 4: «Медицина без інвестицій - це пацієнт у комі»

Концепція: Персоніфікація медичної системи як організму, що перебуває в критичному стані.

Візуальне рішення: На екрані монітора з кардіограмою поступово зникає серцебиття. Замість чисел - слово «СИСТЕМА». Зображення затухає, символізуючи загрозу зупинки.

Текстове повідомлення: «Поки ще б'ється серце - час діяти».

Очікуваний ефект: Викликати емоційний шок, створити образ системи, яка гине, і тим самим закликати до негайного втручання.

Плакат 5: «Черга - символ системи, яка не встигає за часом»

Концепція: Ілюструвати феномен постійного очікування в медичних установах як системну хворобу.

Візуальне рішення: Люди стоять у черзі, що закручується спіраллю й зникає в нескінченності. Над ними - табло з написом «Очікування: ∞».

Текстове повідомлення: «Коли час лікує більше, ніж лікарі - ми вже запізнилися».

Очікуваний ефект: Демонстрація абсурдності ситуації, заклик до оптимізації системи, цифровізації та ліквідації бюрократичних затримок.

3.6. Прототипи / реалізація.

Проект виконано у вигляді тематичної серії з п'яти соціальних плакатів, кожен з яких висвітлює окремий аспект кризи в системі охорони здоров'я. Усі

роботи створені з урахуванням вимог до сучасного графічного дизайну, адаптовані як до друку, так і до цифрового середовища.

Технічні параметри макетів:

Друкований формат: вертикальне розміщення, розмір A2 (420×594 мм);

Якість зображення: 300 точок на дюйм (оптимально для офсетного або цифрового друку);

Типи файлів: TIFF - для друку, JPEG/PNG - для онлайн-платформ, PDF - для презентацій та архівного зберігання;

Колірні профілі: CMYK - для поліграфії, RGB - для екранів;

Програмне забезпечення: Adobe Photoshop та Adobe Illustrator - із використанням як растрових, так і векторних елементів.

Особливості графічної реалізації:

Композиційне рішення: Усі постери створено в уніфікованій структурі, з чіткою сіткою. Основні зображення розташовано відповідно до принципу «золотого перетину» - у центрі або третині аркуша для акцентного ефекту.

Типографічне оформлення: Тексти розміщено на контрастному фоні для кращої читабельності. Висота шрифтових блоків витримана однаковою в усіх плакатах для стилістичної узгодженості.

Інтерактивні елементи: У веб-версії плакатів передбачено QR-код, що веде на ресурс із додатковою інформацією - аналітикою, статистикою, коментарями щодо медичної сфери. Це забезпечує перехід від візуального сприйняття до глибшого усвідомлення проблеми.

Місця використання: Плакати розроблені для експонування в різних середовищах - на освітніх подіях, виставках, у межах соціальних кампаній, а також адаптовані до соцмереж (Instagram, Facebook, Telegram), де важливими є динаміка перегляду та можливість поширення.

Візуальні рішення:

Фотофрагменти: Використано реальні світлини інтер'єрів медичних закладів України, які оброблено із додаванням художніх ефектів - колажування, спотворень, текстур.

Ефекти зношеності: Додано візуальні текстури на кшталт облізлої фарби чи потертостей, що візуалізують стан деградації.

Контрастна палітра: В композиціях навмисно протиставляються «старе» і «нове», очікуване і фактичне, щоб підкреслити конфлікт між деклараціями та реальністю.

Символічні елементи: Кардіомонітор, аптечка, електронне табло, смартфон тощо - використані як візуальні знаки, що не потребують додаткового пояснення, тобто функціонують як універсальні іконографіми.

Сфери розміщення та функціонування:

- **Освіта:** Використання під час семінарів або лекцій з соціального дизайну та обговорення медичних реформ.
- **Громадський простір:** Плакати можуть бути розміщені в лікарнях, на зупинках, у школах, щоб взаємодіяти з реальними учасниками процесу.
- **Інтернет-кампанії:** Як візуальний контент для соціальних мереж, історій, банерів, що залучає увагу та сприяє поширенню меседжів.
- **Виставкова діяльність:** Представлення як частини проєктів на тему «Дизайн для суспільних змін» або студентських експозицій у сфері візуальних комунікацій.

РОЗДІЛ 4. ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОГО ДИЗАЙНУ НА ГРОМАДСЬКУ СВІДОМІСТЬ

4.1. Соціальний дизайн як інструмент критичного мислення

У ХХІ столітті суспільство вступило в епоху, де **візуальне комунікування виходить на передній план**. Все частіше інформація подається не в текстовій формі, а через образи, кольори, символи. В такому контексті соціальний дизайн набуває особливої значущості як інструмент, що здатен впливати на сприйняття, емоції та поведінку. Його завдання - не лише показати реальність, а й поставити її під сумнів, запровадити діалог і стимулювати глядача до переосмислення звичних уявлень [13].

Соціальний дизайн можна розглядати як **платформу візуального осмислення суспільних процесів**. Якщо комерційний дизайн покликаний просувати продукт чи бренд, то соціальний - це спроба звернути увагу на **соціально важливі теми**, серед яких:

- актуалізація суспільних проблем;
- вияв структурної несправедливості;
- підвищення рівня свідомості;
- формування ціннісних орієнтирів;
- спонукання до переоцінки або дії.

У центрі такої комунікації - **критичне мислення**, що включає не лише аналіз фактів, а й здатність бачити глибинні причини, помічати зв'язки й ставити незручні питання. Саме соціальний дизайн виконує цю функцію, використовуючи візуальні засоби як **провокативну форму діалогу** з аудиторією.

Наприклад:

- Плакат із нескінченною чергою ставить під сумнів ефективність медичної системи: *«Чому ми досі живемо в реальності, яка не встигає за потребами?»*

- Зображення пульсометра, де замість ритму - слово «СИСТЕМА», підштовхує до питання: *«Чи ця система ще функціонує?»*

Подібні роботи не дають прямої відповіді - натомість вони **змушують задуматися**, викликають сумнів, що є початком критичної рефлексії.

Кожен плакат у межах даного проєкту - це не просто візуальна ілюстрація, а **візуальне запитання**. Наприклад:

- *«Коли ви востаннє справді довіряли лікарю?»*
- *«Чому лікування ми починаємо з пошуку в інтернеті, а не з медичного кабінету?»*
- *«Що ще має зламатися, щоб система почала працювати?»*

Такі запитання апелюють до особистого досвіду, пробуджують усвідомлення, змушують замислитися про свою позицію в цій ситуації. У цьому й полягає **сила соціального дизайну як форми візуального аналізу**, яка охоплює як логічні, так і емоційні, етичні рівні впливу [14].

У контексті освіти важливо розглядати соціальний дизайн як **засіб розвитку візуального та критичного мислення**. Зростаюча кількість візуальних повідомлень у щоденному житті вимагає **візуальної грамотності** - уміння інтерпретувати образи, розпізнавати метафори, читати символіку. Це стає ключовою навичкою сучасної людини [27].

Створення плакатів на тему медичної системи сприяє не тільки підвищенню обізнаності щодо проблем, але й:

- розвиває здатність аналізувати суспільні явища;
- вчить знаходити візуальні відповідники для складних понять (довіра, страх, надія, контроль);
- дозволяє переосмислити знайомі символи у новому контексті.

Візуальна метафора - один із найпотужніших інструментів критичного впливу. Вона дозволяє через знайомі образи передати складні соціальні смисли. Наприклад:

- **аптечка з тріщинами** - символ медичної системи, що втратила здатність захищати;

- **табло з написом «Очікування: ∞»** - метафора нескінченної бюрократії;
- **людина з телефоном у лікарняному ліжку** - образ недовіри до традиційної медицини.

Усі ці символи функціонують як **візуальні коди**, що відкривають доступ до глибшого розуміння реальності та викликають внутрішній діалог. Саме в цьому - сутність соціального дизайну: **спонукати думати, бачити, відчувати і діяти**.

4.2. Роль дизайнера як агента змін у суспільстві

У сучасних умовах дизайнер перестає бути лише технічним виконавцем або спеціалістом із візуального оформлення. У середовищі, де інформація поширюється миттєво через цифрові платформи, дизайнер стає **активним суб'єктом суспільних змін** - фактично **агентом трансформацій** у публічному просторі.

Якщо в минулому морально-етичні аспекти в діяльності дизайнера сприймалися як факультативні або другорядні, то сьогодні вони є **необхідною умовою професійної відповідальності**. У роботі над соціальними візуальними проєктами, які мають широкий суспільний резонанс, дизайнер відповідає за:

- правдивість і точність візуального повідомлення;
- етичну коректність використаних образів;
- вплив цього контенту на уявлення глядача про реальність.

Це особливо критично у випадках, коли мова йде про теми високої соціальної чутливості, як-от проблеми системи охорони здоров'я. Тут існує ризик перейти межу між відповідальним інформуванням і емоційною маніпуляцією. Тому дизайнер повинен мати не лише естетичний смак, а й **глибоку соціальну емпатію, розвинене відчуття етики та критичне бачення** [15].

У соціальній рекламі дизайнер виступає в кількох ключових ролях одночасно:

- **Комунікатор:** інтерпретує складні соціальні теми через зрозумілу і виразну візуальну мову;

- **Критик:** використовує графіку як засіб висловлення протесту, незгоди або альтернативної позиції;
- **Медіатор:** забезпечує зв'язок між різними соціальними групами, державними інституціями та окремими громадянами.

У рамках кваліфікаційної роботи дизайнер набуває ще однієї функції - **візуального документаліста**. Кожна робота в такому проєкті - це не вигадка, а **рефлексія на актуальні події**, які глядач сприймає як частину власного досвіду.

Компетенції, важливі для дизайнера, що працює з соціальною тематикою:

- **Аналітичний підхід:** необхідність глибокого вивчення проблеми до моменту її візуального представлення;
- **Візуальна чутливість:** здатність обирати найбільш точні метафори, колористичні рішення та шрифтові системи;
- **Соціальна обізнаність:** розуміння делікатних тем і здатність працювати в межах етично прийняттого;
- **Співпраця з іншими фахівцями:** вміння ефективно взаємодіяти з громадськими організаціями, медіа, активістами, урбаністами та іншими учасниками суспільного процесу.

Отже, **соціальний дизайнер - це не просто виконавець візуальних завдань, а повноцінний учасник суспільного дискурсу**, який формує не лише естетику, а й змістовну складову публічного простору [16].

4.3. Соціальні плакати в цифрову епоху: потенціал впливу та поширення.

У цифрову епоху соціальний плакат перестав бути лише фізичним елементом вуличного середовища. Сьогодні він трансформувався у **мультимедійний візуальний меседж**, що функціонує у соціальних мережах, месенджерах, онлайн-кампаніях і навіть у форматах короткого відео. Його

вірусний потенціал та здатність швидко поширюватися значно посилили **вплив соціального дизайну на масову свідомість**.

Якщо раніше соціальний плакат був характерним для:

- **вуличного простору** (стіни, зупинки, парканні площини),
- **інституційних середовищ** (освітні та медичні заклади),
- **масових протестів** (транспаранти, банери),

то сьогодні він став **гнучким і динамічним медіа-продуктом**, адаптованим для:

- Stories у Instagram або Facebook (розмір 1080×1920 пікселів),
- стрічок у Telegram або X (Twitter),
- коротких відеоформатів для TikTok чи YouTube Shorts (з анімацією та текстовими вставками),
- цифрових виставок, освітніх платформ і онлайн-кампаній (наприклад, у рамках громадських ініціатив на тему прав людини чи реформ охорони здоров'я).

Це відкриває перед дизайнером **якісно нові канали комунікації**, де візуальний контент вже не обмежується накладом або місцем розміщення - достатньо натиснути кнопку "поділитися".

Щоб соціальний плакат у цифровому середовищі був ефективним, він має відповідати ключовим вимогам:

- **стислість і виразність** (ідея має зчитуватись за 2–3 секунди),
- **емоційна насиченість** (шок, емпатія, здивування),
- **соціальна релевантність** (відповідність поточному контексту),
- **легкість поширення** (спонукання до репосту через особисту причетність).

У цифровому просторі соціальний плакат стає **елементом живої комунікації** - він циркулює у медіаєкосистемі, викликає обговорення, спричиняє ланцюгову реакцію поширення. Таким чином, візуальні повідомлення стають **інструментом м'якого протесту**, формують **відчуття спільної позиції** і підсилюють ефект **візуальної солідарності**.

Під час дослідження теми соціальної реклами та її впливу на масову свідомість було встановлено, що соціальний дизайн є **багатофункціональним інструментом**: він поєднує естетичний, комунікаційний, виховний та трансформаційний потенціал. Зокрема, плакат як візуальний жанр дозволяє ефективно **донести складну соціальну проблематику до широкої аудиторії**, викликає емоційний відгук і сприяє **розвитку критичного мислення**.

Тематичне звернення до проблем охорони здоров'я в Україні дозволило виявити **глибинні структурні дисбаланси**, зокрема:

- хронічне недофінансування галузі;
- моральне та фізичне зношення інфраструктури;
- нерівний доступ до медичних послуг;
- втрату довіри з боку населення;
- професійне вигорання працівників медицини.

Ці аспекти стали **осовою для формування змістової та візуальної концепції проєкту**.

У межах кваліфікаційної роботи було:

- досліджено еволюцію соціального плаката як жанру в історичній та сучасній перспективі;
- проаналізовано стилістичні, технічні та емоційні підходи до візуального представлення соціально важливих тем;
- здійснено глибокий аналіз авторської серії з п'яти плакатів, кожен з яких акцентує на окремій проблемі медичної сфери - від бюрократичної рутини до морального виснаження;
- створено власну дизайнерську серію, що об'єднує дослідницький, естетичний і соціально-аналітичний підходи;
- виявлено, що **мова графічного дизайну здатна формувати суспільну думку та змінювати ставлення до реальності**, що підтверджує роль дизайнера як учасника суспільного дискурсу.

Практичні рекомендації на основі проєкту:

1. Використовувати соціальний дизайн у межах державних та неурядових програм для просвітницької роботи щодо проблем охорони здоров'я.
2. Залучати молодих фахівців і студентів до розв'язання соціальних викликів через творчі графічні формати, зокрема плакат.
3. Інтегрувати тему соціального дизайну в програми освіти з графічного дизайну, візуальних комунікацій, медіадосліджень.
4. Адаптувати соціальні проєкти до цифрового простору - через QR-коди, анімовані постери, відеоконтент, AR/VR-технології.
5. Розміщувати соціальні плакати в місцях з великим потоком людей - лікарнях, університетах, громадському транспорті - для створення візуальної присутності важливих тем у повсякденному середовищі.

Ідеї для подальших досліджень:

- Оцінка ефективності соціальних візуальних повідомлень на рівні зміни поведінки чи ставлення;
- Розширення тематики соціального плаката на інші галузі - екологію, права людини, освіту, психічне здоров'я;
- Розробка інтерактивних та мультимедійних плакатів із використанням сучасних технологій;
- Порівняльне вивчення соціального дизайну в міжнародному контексті - аналіз підходів до візуалізації медичних проблем у США, Японії, Європі;
- Створення партнерських міждисциплінарних проєктів спільно з НУО, державними структурами, культурними інституціями.

Таким чином, поставлену мету дипломного проєкту досягнуто, а сформульовані завдання реалізовано комплексно - як у теоретичній, так і у практичній частині дослідження.

ВИСНОВОК

У межах дослідницько-творчої частини кваліфікаційної роботи було всебічно розглянуто соціальний плакат як важливий різновид графічного дизайну, що здатен не лише відображати суспільні реалії, а й активно впливати на їх критичне переосмислення. Особливу увагу було зосереджено на темі **застарілої системи охорони здоров'я в Україні**, яка, попри свою гостроту, залишається малодоступною для візуального аналізу в публічному просторі.

У результаті дослідження розроблено **авторську серію із п'яти соціальних плакатів**, кожен з яких передає окрему складову медичної кризи - від системної зношеності до втрати довіри пацієнтів.

На першому етапі проєкту було опрацьовано **теоретичну базу соціального дизайну**. Було з'ясовано, що соціальний плакат виконує кілька важливих функцій: інформує, емоційно залучає, формує критичну позицію, а також здатен мобілізувати глядача до дії. Значну роль у цьому процесі відіграють **візуальні метафори, типографічні рішення та продумана кольорова символіка**.

Аналіз етапів розвитку соціального плаката - від радянської агітаційної графіки до сучасного цифрового дизайну - засвідчив, що попри зміну форматів і технологій, **плакат залишається актуальним інструментом впливу**. Його гнучкість дозволяє використовувати як у друкованому середовищі, так і в новітніх медіа.

У другому розділі роботи було здійснено **детальний аналіз створених плакатів**. Методика дослідження передбачала використання кількох підходів - візуально-композиційного, типографічного, колористичного, семіотичного та соціально-контекстуального. Це дало змогу оцінити як **естетичні параметри**, так і **комунікативну ефективність** візуальних рішень. У роботах простежуються метафоричні образи, глибокий соціальний підтекст, а також цілеспрямований акцент на емоційному впливі.

Аналіз підтвердив, що запропонована серія справляє **виразний вплив на глядача**, спонукаючи до осмислення ситуації у медичній сфері, порушуючи

питання довіри, психологічного стану пацієнта та якості взаємодії з медичними працівниками.

У третьому розділі описано **концептуальні та стилістичні основи реалізації творчого задуму**. Усі постери створено на принципах соціального дизайну - чіткість ідеї, лаконічність подачі, глибока символіка. Стилiстика робіт спирається на візуальний мінімалізм із домінуванням контрастних кольорів (червоний, чорний, білий), що підсилюють емоційну напругу та ідею кризовості.

Окрема увага приділялася **адаптації проєкту до цифрових форматів**. Усі плакати підготовлено до поширення в соціальних мережах і цифрових платформах. Передбачено як вертикальні, так і горизонтальні версії для різних носіїв. Це розширює комунікаційні можливості роботи та забезпечує її релевантність сучасним умовам візуальної взаємодії.

Узагальнюючи результати, можна стверджувати: **соціальний плакат залишається надзвичайно ефективним засобом візуального впливу**, особливо в цифрову добу. Він не лише репрезентує проблему, а й пропонує глядачеві пережити її на емоційному та аналітичному рівнях.

Таким чином, усі поставлені цілі були досягнуті, а завдання реалізовані повною мірою. Практичним підсумком є створення **завершеного творчого продукту - серії соціальних плакатів**, які мають потенціал бути використаними в межах просвітницьких ініціатив, інформаційних кампаній, виставкових проєктів і навчальних програм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

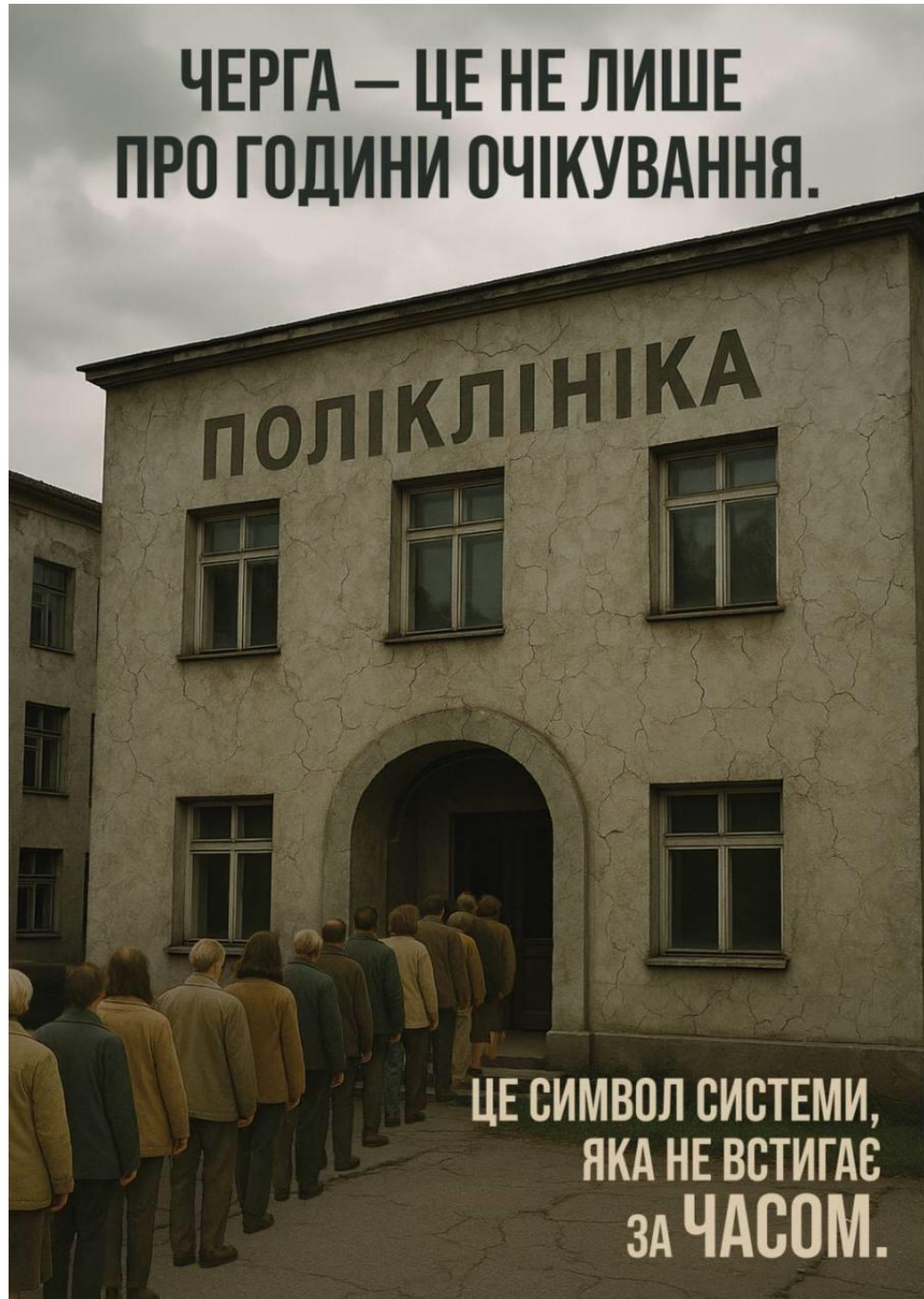
1. Барановська Т. О. Соціальна реклама як засіб формування громадської думки / Т. О. Барановська // Соціальні комунікації. – 2020. – № 1(27). – С. 34–41.
2. Арістотель. Риторика / пер. з давньогрек. – К.: Основи, 2002. – 252 с.
3. Барт Р. Міфології / пер. з фр. Н. Климонюк. – К.: Основи, 2004. – 304 с.
4. Вебер, М. Соціологія: загальні поняття / М. Вебер. – К.: Юніверс, 2002. – 410 с.
5. Гельвех Л. Соціальна реклама в системі сучасних комунікацій. – К.: КНУКіМ, 2017. – 205 с.
6. Горбачова О. М. Дизайн плакату: навч. посіб. – Харків: ХДАДМ, 2018. – 112 с.
7. Гребенюк Т. Історія розвитку соціального плаката в Україні // Вісник ХДАДМ. – 2020. – №1. – С. 41–47.
8. Дьякова О. В. Соціальна реклама як інструмент впливу на суспільну свідомість // Молодий вчений. – 2020. – №2. – С. 104–108.
9. Єрмоленко С. Естетика графічного дизайну. – Львів: ЛНАМ, 2016. – 160 с.
10. Іванов В. Ф. Візуальні комунікації в дизайні. – К.: Либідь, 2019. – 143 с.
11. Карась Н. М. Культура візуальної комунікації у ХХІ ст. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 176 с.
12. Котлер Ф., Лі Н. Соціальний маркетинг. – К.: Основи, 2012. – 368 с.
13. Кривенко А. В. Аналіз соціальної реклами як способу формування громадської думки // Комунікація і культура. – 2021. – №3. – С. 63–70.
14. Леві-Строс К. Структурна антропологія. – К.: Юніверс, 2004. – 376 с.
15. Малевана В. О. Візуальні практики у графічному дизайні. – К.: Політехніка, 2017. – 198 с.
16. Мокієнко М. Плакат як жанр візуального мистецтва // Образотворче мистецтво. – 2021. – №2. – С. 14–19.

- 17.Мороз С. Медіа і суспільство: сучасні виклики. – Львів: ПАІС, 2020. – 224 с.
- 18.Павленко О. Теорія і практика соціального дизайну. – Дніпро: ДУЕТ, 2022. – 134 с.
- 19.Пахомова О. А. Соціальна реклама в Україні: тенденції та перспективи // Вісник НАДУ. – 2022. – №1. – С. 57–61.
- 20.Постернак С. В. Графічний дизайн: теорія і практика. – Харків: ХДАДМ, 2020. – 144 с.
- 21.Руденко М. Соціальна реклама: функції, специфіка, вплив // Наукові записки. – 2019. – №5. – С. 23–27.
- 22.Сорока М. М. Історія графічного дизайну: підручник. – Львів: Вид-во ЛНУ ім. І. Франка, 2021. – 248 с.
- 23.Тарасов Ю. І. Соціальна реклама: теоретичні аспекти. – К.: КНТ, 2018. – 188 с.
- 24.Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (дата звернення:26.05.2025)
- 25.Міністерство охорони здоров'я України. Офіційна статистика щодо реформування медичної системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moz.gov.ua/reforma> (дата звернення:26.05.2025).
- 26.Медична реформа в Україні: аналітичний огляд / VoxUkraine. – 2022. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voxukraine.org> (дата звернення:28.05.2025)
- 27.Міністерство цифрової трансформації України. Стратегії комунікації в державному секторі. – 2021. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://thedigital.gov.ua> (дата звернення:25.05.2025)
- 28.Плакат як соціальне явище: візуальна мова спротиву. – Art Ukraine. – 2022. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://artukraine.com.ua> (дата звернення:20.05.2025)
- 29.Українська школа політичних студій. Соціальна реклама як інструмент демократії: матеріали форуму. – К., 2020. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://usps.org.ua> (дата звернення:29.05.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А

Плакат 1. «Очікування: нескінченність»



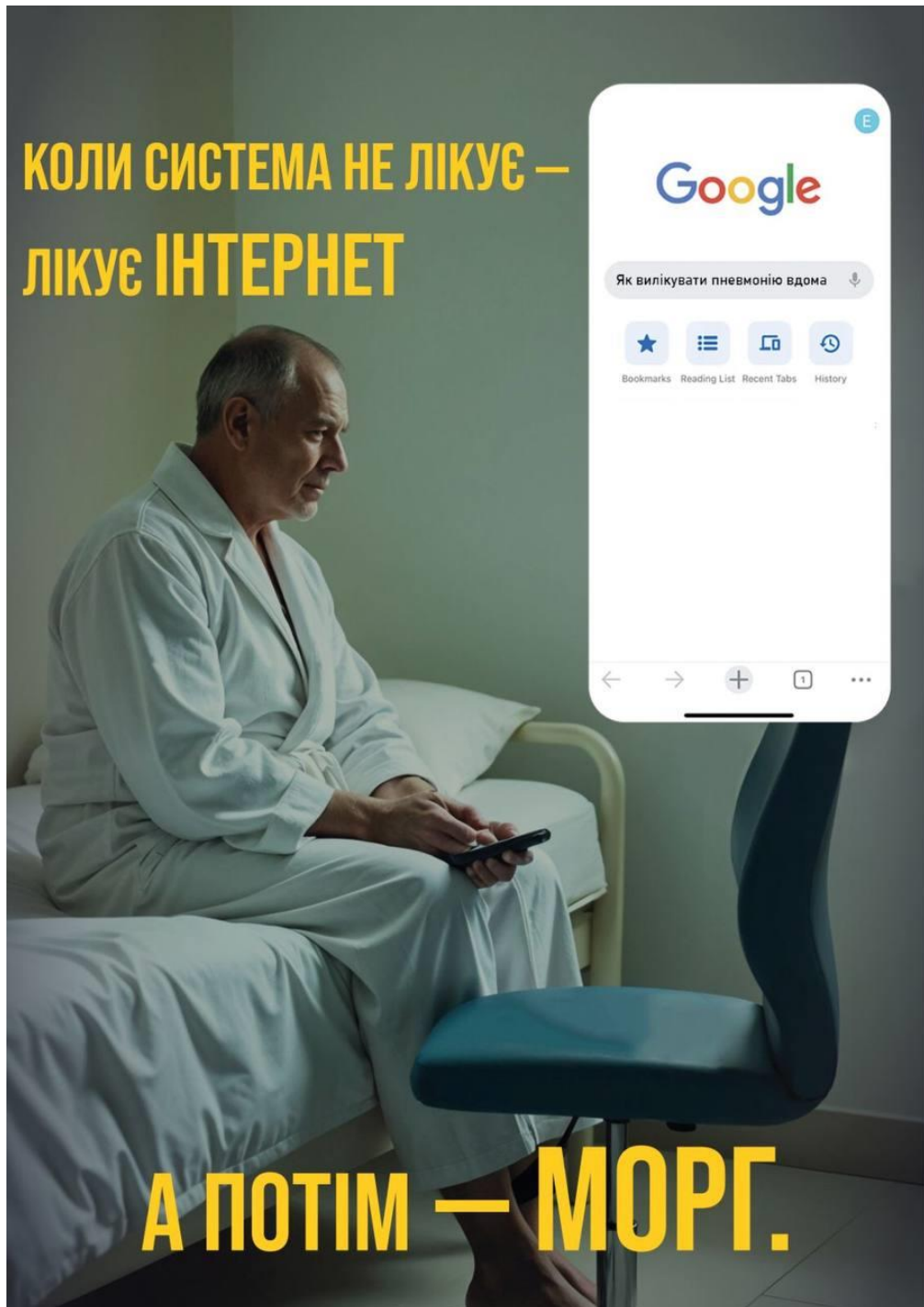
Плакат 2. «СИСТЕМА»



МЕДИЦИНА БЕЗ ІНВЕСТИЦІЙ —
ЦЕ ПАЦІЄНТ У **КОМІ**

МИ ЩЕ МАЄМО ШАНС ЇЇ
ВРЯТУВАТИ!

Плакат 3. «Самолікування»



Плакат 4. «Тріщина»



ОЧІКУВАННЯ VS РЕАЛЬНІСТЬ



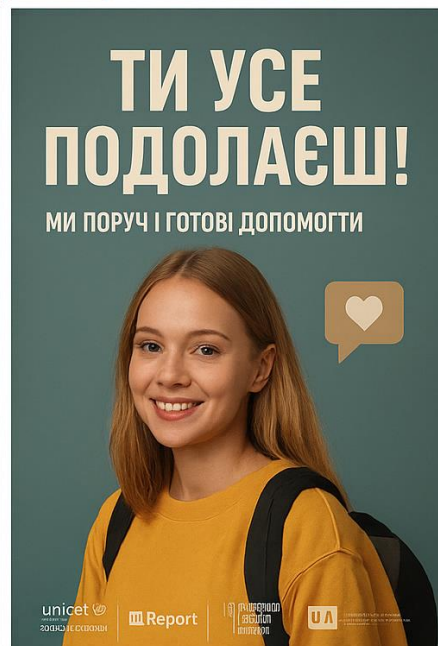
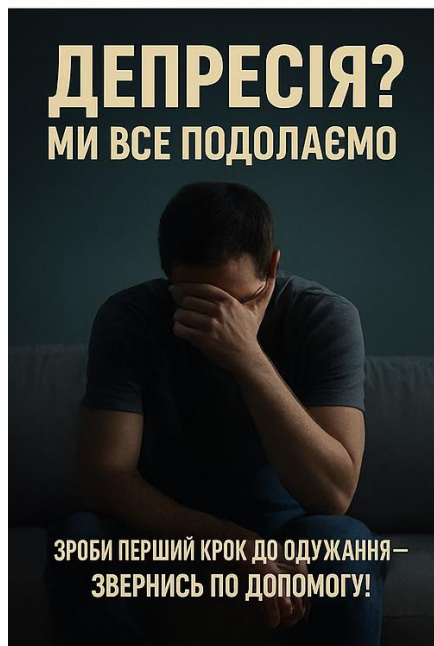
НА БІЛБОРДАХ — МАЙБУТНЄ

У ПАЛАТІ — МИНУЛЕ.

**КОЛИ ОЧІКУВАННЯ ВМИРАЮТЬ
У РЕАЛЬНОСТІ — СТРАЖДАЄ ЗДОРОВ'Я.**

ДОДАТОК Б

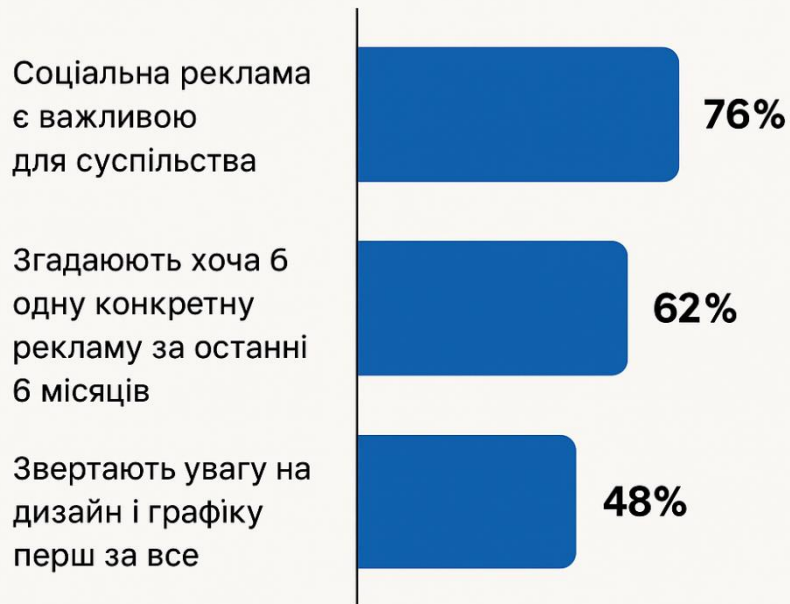
Приклади візуальної соціальної реклами в Україні.



ДОДАТОК В

Результати анкетування щодо сприйняття соціальної реклами молоддю.

Опитування було проведено серед студентів віком 17–23 років. Загальна кількість учасник–50.



ДОДАТОК Г

Добір кольорової гами

ДОБІР КОЛЬОРОВОЇ ГАМИ



FOEBD4



C3A984



4A746E



46392F