

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

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи
«СЕРІЯ ПЛАКАТІВ НА ТЕМУ: МОРАЛЬНЕ ВИГОРАННЯ ПІД
ЧАС ВІЙНИ»

Студента IV курсу групи ДИЗ-41

спеціальності 022 «Дизайн»

ОПП «Графічний дизайн»

Іванціва Назара Андрійовича

Керівник: канд. мистецтвознавства

доц. Рублевська Н. В.

Рецензент: _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Національна шкала _____

Тернопіль – ЗУНУ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Соціальна комунікація через візуалізацію морального вигорання в умовах війни	7
1.1. Соціальна реклама тенденцій розвитку суспільства	7
1.2. Основні аспекти морального вигорання під час війни	9
РОЗДІЛ 2. Концепція формотворення соціально-психологічних проблем у плакаті	13
2.1. Пошук та обґрунтування змісту образу.	13
2.2. Характеристика аналогів та прототипів.	14
2.3. Художньо-графічна пропозиція.	18
РОЗДІЛ 3. Візуалізація концепції серії плакатів	20
3.1.Складові частини об'єкта проєктування.	20
3.2. Способи втілення концепції формотворення.	22
3.3. Матеріали і технологічне забезпечення виготовлення.	30
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ	38

ВСТУП

Сучасний світ, позначений глобальними викликами та потрясіннями, зокрема триваючою повномасштабною війною на території України, ставить перед суспільством безліч гострих проблем. Однією з таких, що набуває особливої актуальності в умовах тривалого стресу та невизначеності, є явище морального вигорання. Це складний психологічний стан, що характеризується емоційним та фізичним виснаженням, цинізмом та зниженням почуття особистих досягнень, і може вражати різні категорії населення, особливо тих, хто безпосередньо залучений до допомоги постраждалим, волонтерської діяльності, інформаційної боротьби або просто живе в умовах постійної загрози.

Війна, як екстремальна ситуація, багаторазово посилює фактори, що призводять до морального вигорання. Постійний вплив травматичних подій, співпереживання чужому болю, відчуття безсилля перед обличчям руйнувань та втрат, інформаційне перевантаження та необхідність тривалий час функціонувати в режимі підвищеної напруги виснажують емоційні та духовні ресурси людини. Наслідки морального вигорання можуть бути руйнівними як для окремої особистості, призводячи до депресії, тривожних розладів, проблем зі здоров'ям та соціальної ізоляції, так і для суспільства в цілому, знижуючи рівень соціальної активності, взаємодопомоги та стійкості.

У цьому контексті зростає важливість візуальної комунікації як ефективного інструменту для привернення уваги до проблеми морального вигорання, підвищення обізнаності про його симптоми та наслідки, а також для стимулювання пошуку шляхів подолання та профілактики цього стану. Графічний дизайн, володіючи потужним емоційним впливом та здатністю лаконічно передавати складні ідеї, може відіграти значну роль у цій комунікації.

Саме тому *метою* даної кваліфікаційної роботи є розробка серії плакатів

на тему морального вигорання під час війни. Ця серія має на меті візуалізувати різні аспекти цього явища, донести до глядача важливість проблеми, сприяти її усвідомленню та, можливо, стати поштовхом до пошуку підтримки та вжиття профілактичних заходів.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення наступних **завдань**:

- 1) проаналізувати теоретичні засади поняття “моральне вигорання”, його причини, симптоми та наслідки, особливо в контексті воєнних дій;
- 2) дослідити особливості сприйняття візуальної інформації та роль плакату як засобу соціальної комунікації;
- 3) вивчити існуючі приклади плакатів, присвячених психологічним проблемам та соціальним темам, з метою визначення ефективних візуальних рішень та стилістичних підходів;
- 4) розробити концепцію серії плакатів, визначити ключові візуальні образи, символи та текстові повідомлення для кожної роботи;
- 5) виконати графічне оформлення серії плакатів з урахуванням принципів композиції, кольорової гармонії та типографіки;
- 6) проаналізувати потенційний вплив розробленої серії плакатів на цільову аудиторію.

Об’єктом дослідження є соціальна реклама тенденцій розвитку суспільства.

Предметом дослідження є художньо-графічні засоби візуалізації теми морального вигорання під час війни у серії плакатів.

Теоретичне значення. Поглиблення розуміння проблеми морального вигорання в умовах війни: робота сприятиме систематизації та поглибленню теоретичних знань про явище морального вигорання, зокрема його специфічних проявів та факторів, що впливають на його розвиток в контексті триваючого воєнного конфлікту.

Дослідження потенціалу графічного дизайну в соціальній комунікації: робота розширить розуміння ролі та можливостей графічного дизайну як

інструменту для візуалізації складних соціально-психологічних проблем. Буде досліджено ефективність різних художньо-графічних засобів у передачі емоційного стану та інформаційного повідомлення щодо морального вигорання.

Внесок у теорію соціального плакату: дослідження може збагатити теоретичну базу соціального плакату, запропонувавши нові підходи до візуалізації психологічних станів, пов'язаних з війною, та визначивши критерії ефективності плакатів на подібну тематику.

Сприяння міждисциплінарному діалогу: робота може стимулювати діалог між фахівцями у галузі графічного дизайну, психології, соціології та комунікацій щодо використання візуальних засобів для підвищення обізнаності про важливі соціальні проблеми.

Практичне значення. Створення конкретного візуального продукту, який може бути використаний в інформаційних кампаніях, соціальних мережах, освітніх заходах та інших платформах для підвищення обізнаності про моральне вигорання під час війни.

Підвищення обізнаності цільової аудиторії: розроблена серія плакатів може допомогти різним групам населення (волонтерам, медичним працівникам, військовим, цивільним, які пережили травматичні події) краще розуміти власні емоційні стани та розпізнавати ознаки морального вигорання у себе та оточуючих.

Стимулювання до пошуку допомоги та самодопомоги: візуально сильні та емоційно резонансні плакати можуть спонукати людей, які відчують симптоми вигорання, звертатися за професійною психологічною допомогою або використовувати стратегії самодопомоги.

Методичний матеріал для графічних дизайнерів: розроблена серія плакатів та аналіз процесу їх створення можуть слугувати прикладом та методичним матеріалом для інших графічних дизайнерів, які працюють над соціально важливими темами, зокрема у сфері психічного здоров'я.

Внесок у формування гуманістичного суспільства: підвищення обізнаності

про моральне вигорання та його наслідки сприятиме формуванню більш емпатичного та підтримуючого суспільства, здатного реагувати на психологічні потреби людей, які постраждали від війни.

Можливість подальшого розвитку: розроблена серія плакатів може стати основою для подальших досліджень у сфері візуальної комунікації психологічних проблем, а також для розширення серії новими плакатами, адаптованими до різних цільових аудиторій та каналів комунікації.

РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЧЕРЕЗ ВІЗУАЛІЗАЦІЮ МОРАЛЬНОГО ВИГОРАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ

1.1. Соціальна реклама тенденцій розвитку суспільства

Соціальна реклама тенденцій розвитку суспільства – це форма комунікації, яка спрямована на вирішення важливих суспільних проблем і формування громадянської свідомості. Вона не має на меті отримання прибутку, а закликає до відповідальної поведінки, моральних цінностей та активної соціальної позиції. На відміну від комерційної реклами, соціальна орієнтована на широкий загал і часто реалізується за підтримки державних або некомерційних організацій.

У світовій практиці вона відома як public service advertising (PSA) або некомерційна реклама. Тематика охоплює проблеми охорони здоров'я, прав людини, екології, боротьби зі шкідливими звичками тощо. Характерною рисою є підвищена емоційність, а мета – змінити поведінку суспільства, привернути увагу до актуальних проблем і підвищити рівень обізнаності.

“ Соціальна реклама – це спосіб формування ставлення до дійсності. Це метод подолання байдужості суспільства та залучення його уваги до соціальних проблем (наркоманія, алкоголізм, злочинність, екологія тощо) та до проблем держави (відродження патріотизму, благополуччя сімейних відносин, виконання громадянських обов'язків та ін.). Соціальну рекламу можуть замовляти будь-які суб'єкти, але зазвичай це державні органи (органи місцевого самоврядування) або неприбуткові організації: реклама некомерційних інститутів (церква, освітні заклади, лікарні); реклама асоціацій (трудові союзи, професійні організації); реклама державних установ (армія, поштова служба, міліція та поліція). Соціальна реклама як важливий інструмент державної політики стає все більш потрібною як на телебаченні, так і в мережі Інтернет. Соціальну рекламу можна зустріти на вулицях міст і у

транспорті” [17, с.13-14].

Соціальна реклама зазвичай безкоштовна, створюється з етичних міркувань та може підтримуватися податковими пільгами. Хоча її частка в загальному рекламному просторі невелика, вона залишається потужним інструментом впливу на громадську думку.

Соціальна реклама виступає своєрідним дзеркалом суспільства, фіксуючи актуальні проблеми та настрої. Її головна мета полягає не у просуванні товарів чи політичних ідей, а в тому, щоб у доступній формі донести важливу інформацію до свідомості людей, спонукати їх до переосмислення певних соціальних явищ та, зрештою, змінити усталені моделі поведінки на більш позитивні. Хоча інструментарій соціальної реклами схожий з комерційною та політичною, її ключова відмінність полягає у некомерційній та неполітичній природі цілей, спрямованих на загальне благо та розв'язання суспільно значущих завдань. Ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від системного підходу, глибокого розуміння цільової аудиторії та ретельної оцінки її впливу на суспільство.

Соціальна реклама, як явище, бере свій початок у буремному ХХ столітті, ставши своєрідною відповіддю на виклики індустріалізації, глобалізації та низки гострих соціальних, економічних і політичних проблем. Її поява була зумовлена не лише стрімким розвитком промисловості та необхідністю комунікації з масовим споживачем, але й зростаючим усвідомленням суспільних негараздів, таких як війни, екологічні катастрофи та соціальна нерівність.

Еволюціонуючи разом із розвитком технологій, соціальна реклама пройшла шлях від простих друкованих плакатів та листівок до складних мультимедійних кампаній, використовуючи радіо, телебачення та інтернет для охоплення якомога ширшої аудиторії. Сьогодні це вже не просто окремі оголошення, а ціла галузь, яка об'єднує зусилля фахівців з реклами, PR, дизайну, журналістики, соціології та політології.

Основна місія соціальної реклами полягає у формуванні позиції

громадськості щодо важливих питань, передачі загальнолюдських цінностей, залученні громадян до активної соціальної участі та гуманізації суспільства в цілому. Вона виступає своєрідним “диригентом” суспільного буття, намагаючись конструювати бажані моделі поведінки та впроваджувати їх у свідомість людей.

Однак, сприйняття соціальної реклами неоднозначне. Молодь, як правило, ставиться до неї більш позитивно, розглядаючи як невід'ємну частину сучасного світу, тоді як старше покоління часто виявляє більшу критичність та недовіру, підозрюючи приховані комерційні мотиви.

Поряд із очевидними перевагами, такими як формування громадської думки та передача цінностей, соціальна реклама стикається і з певними труднощами. Серед них – фінансова нестабільність, складність розміщення та практична неможливість точної оцінки її результативності. Крім того, її поєднання з комерційною рекламою може знижувати довіру суспільства.

Незважаючи на ці виклики, у сучасному світі соціальна реклама має величезний потенціал для розвитку. У багатьох розвинених країнах вона є важливим інструментом для вирішення суспільних проблем, доповнюючи урядові програми та ініціативи. Успішні приклади антитютюнових кампаній або програм з профілактики захворювань демонструють її здатність впливати на поведінку людей та досягати значних соціальних змін [17].

Таким чином, соціальна реклама в сучасному суспільстві є складним, багатогранним і постійно еволюціонуючим явищем, яке відіграє важливу роль у формуванні суспільної свідомості та вирішенні нагальних соціальних проблем, попри певні обмеження та неоднозначне сприйняття.

1.2 . Основні аспекти морального вигорання під час війни

Російсько-українська війна створює значний тягар для психічного здоров'я.

“1 червня 2023 року Управління Верховного комісара Організації Об'єднаних Націй з прав людини повідомило про 24 862 жертви серед цивільного населення в Україні з моменту першого нападу Російської Федерації

24 лютого 2022 року. У звіті, опублікованому Управлінням Верховного комісара Організації Об'єднаних Націй у справах біженців 4 липня 2023 року, задокументовано 6 331 100 українських біженців з початку конфлікту. Хоча точну кількість військових втрат і полонених важко зрозуміти, оскільки країни та установи, що беруть участь, суперечать звітам одна одній, багато людей, безумовно, постраждали, включаючи біженців, переселених до прикордонних країн України, та місцевих опікунів. Серед інших, багатьох біженців було переселено до прикордонних країн. Додаткових даних про особливі групи населення, включаючи людей з важкими психічними захворюваннями або тих, хто має високий ризик психозу, бракує в різних регіонах” [2].

Військовослужбовці зазнають значного психологічного стресу внаслідок бойового досвіду, що призводить до тривалих проблем з психічним здоров'ям. Військові психологи відіграють ключову роль у підтримці солдатів з бойовими травмами через програми реабілітації та клінічні втручання. Тривалий вплив бойових умов може спричинити когнітивні порушення, що потребує когнітивної реабілітації та управління стресом з урахуванням статевих відмінностей. Черепно-мозкові травми та вибухові травми очей погіршують психологічний стан військових, підвищуючи ризик ПТСР та тривожності, що потребує комплексних реабілітаційних програм.

Психологічна стійкість є важливим фактором для протистояння бойовому стресу, і її розвиток слід інтегрувати в підготовку військових. Психологічний стан військовослужбовців та цивільних осіб, які постраждали від війни, відрізняється, що вказує на необхідність цілеспрямованих психологічних втручань для різних груп населення. Тяжкість бойових дій, історія травм та відсутність соціальної підтримки є значними факторами ризику розвитку ПТСР серед військових.

Військові психологи використовують різні терапевтичні підходи, включаючи КПТ та тренінги стійкості, для лікування психологічних наслідків бойового досвіду. Психологічний дебрифінг після бойових дій може полегшити гостру стресову реакцію та зменшити довгострокові психологічні наслідки.

Робота військових психологів є стресовою та може призводити до професійного вигорання, що потребує впровадження заходів самодопомоги та підтримки для самих психологів. Розвиток стійкості серед військових та впровадження програм психологічної підготовки перед розгортанням може знизити поширеність ПТСР та інших психічних розладів [4].

Більшість досліджень встановлюють причинно-наслідкові зв'язки між впливом війни та психічними наслідками.

Існує нагальна потреба у подальшому дослідженні впливу війни на вразливі групи населення: дітей, літніх людей та вагітних жінок. Жінки частіше відчують більш тяжкі нові психічні симптоми, що може бути пов'язано з гендерно-специфічними ризиками в умовах війни. Біженці та внутрішньо переміщені особи демонструють вищі рівні тривожності, стресу та депресії порівняно з непереміщеними особами. Цивільне населення може мати вищий рівень депресії та тривоги, ніж комбатанти, тоді як рівень ПТСР може бути схожим в обох групах.

Персонал гарячих ліній (психологи, лікарі) також страждає від депресії, тривоги та вигорання внаслідок впливу війни. Рівень самогубств та суїцидальних думок зростає під час конфліктів та у післявоєнний період, але систематичний облік цього питання відсутній.

Спостерігається зменшення симптомів тривоги, депресії та дистресу через 6 місяців, але необхідне довготривале спостереження. Люди з малозабезпечених домогосподарств особливо вразливі до негативного впливу війни на психічне здоров'я через фінансові труднощі. Арт-, музична та драматерапія можуть бути ефективними для полегшення психічних симптомів у переміщених осіб. Потрібні додаткові дослідження щодо ефективності психотерапії та фармакологічних втручань в умовах обмежених ресурсів.

Механізми подолання, орієнтовані на вирішення проблем, пов'язані зі зменшенням негативних симптомів, тоді як уникання має протилежний ефект. Звернення за психологічною допомогою не завжди є легкодоступним або бажаним. Існує тісний зв'язок між часом впливу новин про війну та

інтенсивністю негативних симптомів психічного здоров'я, особливо тривоги.

Важливо впроваджувати освітні програми для формування здорових звичок та психосоціальні втручання [2].

Отже, російсько-українська війна є потужним чинником, що спричиняє значний тягар для психічного здоров'я як військових, так і цивільного населення. Численні жертви, біженці та внутрішньо переміщені особи стикаються з високими рівнями тривожності, депресії, ПТСР та вигорання. Військовослужбовці особливо вразливі до психологічного стресу від бойових дій, що потребує інтеграції розвитку психологічної стійкості у їхню підготовку та активної роботи військових психологів. Водночас, цивільні особи, зокрема вразливі групи, також відчують гострі психічні симптоми. Цей комплексний феномен, що проявляється у тривозі, депресії та ПТСР, потребує не лише психологічної підтримки, але й ефективних інструментів соціальної комунікації. У цьому контексті, графічний дизайн відіграє ключову роль у візуалізації складної проблематики морального вигорання. Через створення доступних та емоційно плакатів та інших матеріалів, графічний дизайн може сприяти підвищенню обізнаності про проблему, дестигматизації звернень за допомогою та популяризації механізмів психосоціальної підтримки серед усіх постраждалих груп населення.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ФОРМОТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ПРОБЛЕМ У ПЛАКАТІ

2.1. Пошук та обґрунтування змісту образу

У цьому розділі ми обґрунтуємо вибір пізнього модернізму як ключового стилістичного напрямку для нашої художньо-графічної пропозиції, спираючись на його здатність адаптуватися до сучасних комунікаційних вимог та його багату історію переосмислення класичних технік.

Класичний модернізм справив значний вплив на рекламу та графічний дизайн у споживчих суспільствах до і після Другої світової війни. Його функціональні техніки були підтримані критиками та прийняті корпораціями, а також використовувалися в державних інформаційних проєктах. Попри репресії в Європі, промисловість продовжувала застосовувати цей стиль. У США споживачі сприймали модерністський дизайн як «перспективу прекрасного майбутнього», що підкреслював Ернест Колкінз, наголошуючи на простоті та асоціації продукту з відповідною графічною формою.

Пізній модернізм визнав класичні техніки, але відкинув догми традиційних шкіл. Його розвиток відбувався у два основні періоди. Перший – після сталінсько-гітлерівських репресій 1930-х років, коли дизайнери-емігранти вплинули на дизайн у Східній Європі, Великій Британії, Швейцарії та США. Другий – післявоєнний, коли міжнародні корпорації сприяли розвитку нового міжнародного стилю. Від середини 1950-х років відновлений інтерес до модернізму та розвиток фотографічних і комп'ютерних технологій модернізували його застосування в типографії та друкарстві.

Післявоєнні дизайнерські осередки розробляли нові стилі, відкидаючи непридатні ідеї та створюючи нові. Незважаючи на відсутність єдиного консенсусу, дизайнери прагнули відобразити дух часу. Наприклад, швейцарці (Макс Білл, Йозеф Мюллер-Брокманн, Армін Гофманн) віддавали перевагу систематизованому дизайну, тоді як нью-йоркська Push Pin Studios експериментувала з історичними стилями.

На відміну від класичного модернізму, пізній модернізм характеризувався

особистою переоцінкою. Ян Чихольд відмовився від жорстких правил на користь класичної типографії. Видатні дизайнери, такі як Пол Ренд, Елвін Люстіг, Олексій Бродович, Лестер Білл, застосовували принципи модернізму у своїх упізнаваних стилях. Ренд створював дотепні та логічні системи ідентифікації для корпорацій, а Бродович демонстрував власний стиль у дизайні для Harper's Bazaar.

Пізній модернізм також переосмислив ілюстрацію. Консервативні модерністи відкидали сюжетність на користь «предметного ілюстрування» (фотографії, фотомонтаж). Однак деякі митці знайшли спосіб застосувати образність, наприклад, польські плакатисти, які, натхненні символізмом і сюрреалізмом, створили яскравий графічний стиль із химерними образами [8].

2.2. Характеристика аналогів та прототипів

У цьому розділі ми розглянемо аналоги та прототипи графічного дизайну в стилі пізнього модернізму, зосереджуючись на досвіді Польщі та Великої Британії, щоб виявити спільні риси та національні особливості його втілення.

Під час Другої світової війни британські рекламні дизайнери отримали нові можливості, оскільки акцент змістився з комерційної реклами на воєнну інформацію. Уряд Великої Британії усвідомив, що традиційні патріотичні та попереджувальні плакати були недостатньо ефективними для привернення уваги громадськості.

У відповідь на це, Міністерство інформації залучило провідних модерністів, таких як Абрам Геймс, Том Екерслі та Ф. Г. К. Генріон, до створення серії плакатів у сучасному стилі. Ці дизайнери часто поєднували живопис та колаж, прагнучи чітко й ефективно донести життєво важливі урядові накази.

Одним із найважливіших прикладів використання якісного дизайну Міністерством інформації стала організація відкритих виставок як ефективної стратегії соціальної комунікації. Ці виставки могли бути як невеликими, так і повномасштабними експозиціями плакатів та інших візуальних матеріалів,

призначених для інформування та роз'яснення громадськості щодо війсьних потреб Великої Британії (див. Рис. 2.1-2) [8].



Рис. 2.1. Абрам Геймс. Join the ATS/ Вступай до лав ATS. Плакат для Військового міністерства, 1941 р.

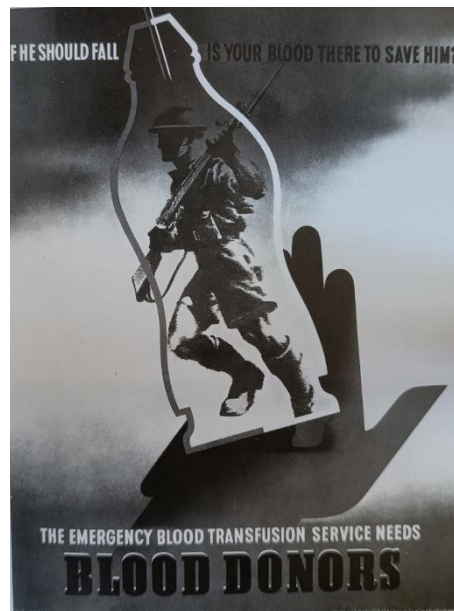


Рис. 2.2. Абрам Геймс. The Emergency Blood Transfusion Service Needs Blood Donors / Служба невідкладного переливання крові потребує донорів. Плакат

для Військового міністерства, прибіл. 1943 р.

Обидва плакати є чудовими прикладами функціонального та модерністського підходу до графічного дизайну під час Другої світової війни у Великій Британії. Вони демонструють:

Лаконічність та чіткість: мінімум зайвих деталей, максимум візуальної та текстової ясності.

Використання обмеженої палітри: переважно монохромна або двоколірна гама, що робить плакати економічними у виробництві та візуально потужними.

Емоційний та символічний вплив: обидва плакати звертаються до почуттів глядача, використовуючи сильні образи та метафори (образ жінки ATS, солдат у "колбі крові").

Фокус на повідомленні: головна мета дизайну – ефективно донести життєво важливу інформацію та спонукати до дії (приєднатися до служби, стати донором крові).

Вплив модернізму: використання чистої типографіки, мінімалізму, візуальної метафори та просторової організації характерні для модерністського підходу до дизайну, який був адаптований для потреб воєнної пропаганди.

Ці плакати показують, як британські дизайнери-модерністи успішно переорієнтували свої таланти з комерції на соціальну та військову комунікацію, створюючи потужні та запам'ятовувані візуальні меседжі.

Після Другої світової війни, прагнучи відновити країну, Польща стала свідком народження Сучасної Польської плакатної школи. За відсутності телебачення, обмеженої кількості радіоприймачів та нестачі газет, новий комуністичний уряд визнав величезний потенціал плаката як засобу комунікації. Це призвело до створення державним фінансуванням агенції, яка займалася розробкою та друком плакатів широкого спектру тем.

Хоча деякі плакати мали політичне та просвітницьке спрямування, більшість з них анонсували культурні події. Особливо плідним ґрунтом для розвитку унікального химерного польського стилю стали кіноплакати. Замість

відображення конкретних сцен з фільмів, художники зосереджувались на передачі суті стрічки, часто використовуючи візуальну метафору.

Ці культурно-видовищні плакати стали життєво важливим простором для творчого самовираження художників, які прагнули виробити власний художній стиль та самобутність. Важливо зазначити, що це не був сформований рух, а скоріше нестримно розмаїта спільнота художників та графічних дизайнерів, кожен з яких вносив свій унікальний внесок [8] .



Рис. 2.3. Роман Цеслевич. *Liberte-Wolnosc / Польська свобода*. Політичний плакат, 1981 р.

Дизайн-аналіз плаката "liberte = wolność"

Цей плакат є характерним прикладом Польської плакатної школи, яка відзначалася химерністю, візуальною метафорою та емоційним впливом.

Ключові елементи:

Центральний образ: деформована, майже первісна фігура, яка виражає страждання або крик, з яскравими червоними акцентами на обличчі/шиї. Це створює відчуття болю, боротьби за існування.

Типографіка: "liberté = wolność" (свобода = воля) вгорі та інформація про "solidarné france-pologne" внизу чітко вказують на політичний та соціальний контекст плаката – прагнення до свободи, можливо, у зв'язку з рухом "Солідарність".

Кольорова гама: переважно чорний та білий фон з контрастними червоними елементами посилює драматизм та привертає увагу до ключових деталей.

Композиція: фігура займає більшу частину простору, створюючи відчуття тиску або інтенсивності.

Плакат використовує сюрреалістичну образність для передачі складних емоцій та ідей, не вдаючись до прямолінійних зображень. Він провокує емоційну реакцію та інтерпретацію, що відрізняє його від більш функціональних британських воєнних плакатів. Це яскравий приклад індивідуального художнього стилю, характерного для Польської плакатної школи, де митці мали значну свободу творчого вираження.

2.3. Художньо-графічна пропозиція

Аналізуючи результати дослідження розглядуваної проблеми, бачимо можливим візуалізувати наступні аспекти цієї проблеми.

Емоційне виснаження. Плакати можуть відображати відчуття емоційної спустошеності, втоми, байдужості, втрати здатності співпереживати, що є ключовими ознаками емоційного вигорання. Візуально це може бути передано через тьмяні кольори, знесилені образи, важкі символи.

Фізичне виснаження. Оскільки моральне вигорання часто супроводжується фізичною втомою, плакати можуть візуалізувати відчуття браку енергії, безсилля, проблем зі сном. Це може бути показано через втомлені пози, темні кола під очима, загальну пригніченість образів.

Цинізм та дегуманізація. Одним з аспектів вигорання є розвиток негативного, цинічного ставлення до роботи, людей, ситуації. Плакати можуть відображати це через відстороненість образів, відчуження, символи знецінення

або формальності.

Зниження почуття особистих досягнень. Відчуття неефективності, втрати віри у власні сили та значущість своєї діяльності є важливим аспектом вигорання. Плакати можуть візуалізувати це через образи безпорадності, невдачі, втрачених можливостей або символічне зменшення значущості особистості.

Вплив війни як каталізатора. Оскільки тема стосується вигорання саме під час війни, плакати можуть відображати специфічні стресори, пов'язані з воєнними діями: постійна загроза, втрати, руйнування, необхідність приймати складні моральні рішення, інформаційне перевантаження. Візуально це може бути передано через елементи військової тематики (руїни, тривожні символи), контраст між мирним життям та війною.

Внутрішня боротьба та роздвоєність. Людина, яка переживає моральне вигорання, часто відчуває внутрішній конфлікт між своїми цінностями та реальністю ситуації. Плакати можуть візуалізувати цю боротьбу через метафоричні образи внутрішнього розладу, розколотості або протистояння світлого та темного.

Необхідність підтримки та розуміння. Деякі плакати можуть бути спрямовані на підкреслення важливості своєчасної допомоги, підтримки з боку оточуючих та усвідомлення суспільством проблеми морального вигорання. Це може бути відображено через символи єднання, допомоги, надії.

Конкретні візуальні рішення та акценти залежатимуть від авторської інтерпретації та концепції серії плакатів.

РОЗДІЛ 3. ВІЗУАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ СЕРІЇ ПЛАКАТІВ

3.1. Складові частини об'єкта проєктування

Аналізуючи аналоги та прототипи та враховуючи визначені аспекти візуалізації теми “Моральне вигорання під час війни”, можна зробити наступні припущення щодо візуалізації таких аспектів:

Плакат 1 (“НЕ ЇХНЯ ВІЙНА”): Цей плакат, буде візуалізує емоційне виснаження та відчуття безпорадності, особливо щодо дітей. Зображення самотньої, засмученої дитини в руїнах підкреслить трагічність ситуації та може викликати емоційний відгук, пов’язаний з безсиллям перед обличчям війни. Також може відображати вплив війни як каталізатора морального вигорання у тих, хто спостерігає страждання дітей.

Плакат 2 (“ХТО Я?”): Цей плакат буде відображати втрату ідентичності та дегуманізацію, які є аспектами морального вигорання, особливо серед військових. Зображення солдата зі знаком питання замість обличчя символізує втрату себе, відчуття знеособленості внаслідок військового стресу та травм.

Плакат 3 (“У ВІЙНИ ДВІ СТОРОНИ”): Цей плакат буде візуалізувати вплив війни як каталізатора морального вигорання, показуючи контраст між мирним життям (родина) та руйнівною силою війни (танк). Це може викликати відчуття безсилля перед агресією та усвідомлення втрат, що сприяє емоційному виснаженню.

Плакат 4 (“Хіба дитинство сіре?”): Подібно до першого плакату, цей буде візуалізувати емоційне виснаження та відчуття безпорадності стосовно дітей, а також вплив війни як каталізатора. Образ дитини з ангельськими крилами на тлі руйнувань підкреслює втрату радості та безтурботності дитинства через війну, що може викликати емоційний біль та сприяти вигоранню у тих, хто це спостерігає.

Плакат 5 (“ВОЛЯ ЧИ СМЕРТЬ?2): Цей плакат буде відображати внутрішню боротьбу та моральну дилему ухиляння від війни та переживання травми уникнення, з якими стикаються люди під час війни, що є

значним фактором стресу та може призвести до морального вигорання. Питання про вибір між свободою та смертю ставить людину в екстремальну ситуацію, що виснажує її психологічні ресурси. Також може відображати цинізм щодо тих, хто наживається на війні, на тлі вибору, що стоїть перед іншими.

Важливо зазначити, що це є інтерпретаціями, заснованими на візуальних образах та загальному контексті війни. Конкретні аспекти морального вигорання, які ми маємо на меті візуалізувати, можуть бути більш точно визначені після художньо-графічного виконання серії плакатів та їх дизайн-аналізу.



Рис. 3.1. Художньо-графічна пропозиція серії плакатів

3.2. Способи втілення концепції формотворення



Рис. 1. Плакат “Хто я ?”

Дизайн-аналіз плакату “Хто я ?”

Художньо-графічні особливості. Плакат виконано в лаконічній векторній графіці з використанням обмеженої колірної палітри. Основними кольорами є чорний фон, приглушений зелений колір військової форми, білий колір літер та знака питання, а також яскравий червоний колір літери “Я”. Зображення солдата є стилізованим, без деталізації обличчя (замість нього – білий знак питання на чорному тлі), що підсилює відчуття анонімності та невизначеності. Контури фігури чіткі та спрощені. Шрифтове рішення представлене великими, рубаними літерами білого та червоного кольорів, що робить напис “ХТО Я” добре помітним та акцентним. Червона площа, що динамічно перекреслює літеру “Я”, візуально руйнує ідентифікацію та додає драматизму.

Композиційна побудова. Композиція плакату є центральною. В центрі розташована фігура солдата в повний зріст, на передньому плані – напис “ХТО” та перекреслена літера “Я” зі знаком питання. Позаду солдата ледь помітний,

розмитий силует ще однієї фігури, що може символізувати минуле або внутрішній світ персонажа. Напис “ХТО Я?” розміщено у верхній частині плакату, одразу привертаючи увагу глядача. Червона літера “Я” діагонально перетинає центральний елемент, створюючи візуальну напругу та динаміку. Простий та чіткий композиційний прийом підсилює загальне відчуття тривоги та запитання, яке несе плакат.

Образно-стилістичні ознаки. Плакат має виразний символічний характер. Образ солдата без обличчя, із знаком питання замість нього, уособлює втрату ідентичності, дезорієнтацію та внутрішню кризу особистості, спричинену війною або іншими травматичними обставинами. Червона площа, що є малюнком літери “Я”, є потужним візуальним символом руйнування особистості, втрати себе. Її яскравий колір підкреслює гостроту та болючість цієї втрати. Приглушені кольори та спрощені форми створюють відчуття суворості, серйозності та емоційної напруги. Загальний стиль плакату є мінімалістичним та водночас емоційно насиченим.

Споживчі якості. Плакат має високу візуальну виразність та миттєво передає своє ключове повідомлення завдяки лаконічності та яскравим символам. Його композиція є легко сприйнятливою та запам’ятовуваною. Використання контрастних кольорів та великого шрифту забезпечує хорошу читабельність на відстані. Функціонально плакат спрямований на привернення уваги до проблеми втрати ідентичності, психологічних травм та внутрішньої боротьби, з якою можуть стикатися військовослужбовці або люди, які пережили складні життєві ситуації. Він може використовуватися в соціальних кампаніях, інформаційних матеріалах або як засіб для спонукання до роздумів та діалогу на важливі суспільні теми. Емоційна сила плакату може викликати емпатію та співчуття у глядачів, сприяючи розумінню складності переживань людей, які опинилися у подібних обставинах.



Рис. 1. Плакат “Хіба дитинство сіре ?”

Дизайн-аналіз плакату

Художньо-графічні особливості. Плакат виконано у змішаній техніці, поєднуючи векторну ілюстрацію та типографіку. Основний візуальний елемент – стилізована дитяча фігура з ангельськими крилами. Ілюстрація має плавні контури та виконана у світлих сірих тонах, що створює відчуття невинності та беззахисності. Крила деталізовані та мають білий колір з легкими сірими тінями, підкреслюючи їхню легкість та символічність. Фон плакату – глибокий чорний колір, який контрастує зі світлою фігурою дитини та текстом, акцентуючи на них увагу. У верхній частині плакату розміщено стилізоване зображення будівлі, виконане в сірих тонах з білими контурами, що символізує руйнування та небезпеку. Над будівлею розташована дуга з білих крапок, що може асоціюватися з уламками або слідами від вибухів. Текст на плакаті виконано великими, чіткими літерами білого кольору (“Хіба дитинство”) та червоного кольору (“сіре?”). Використання різних кольорів для частин фрази підсилює її емоційне сприйняття та акцентує на ключовому слові “сіре”. Шрифти є простими, рубаними, що забезпечує хорошу читабельність.

Композиційна побудова. Композиція плакату є вертикальною та

центрованою. В центрі розміщено основний образ – дитину з крилами. Над нею розташований напис “Хіба дитинство”, а нижче – яскраве “сіре?”. Зображення будівлі розміщено на задньому плані, безпосередньо за дитиною, створюючи візуальний зв’язок між нею та руйнуванням. Дуга з крапок у верхній частині плакату візуально об’єднує всі елементи та додає відчуття нестабільності. Центральне розташування дитини робить її головним об’єктом уваги, а її ангельські крила контрастують з темним фоном та зображенням руйнування, викликаючи відчуття трагізму та невідповідності.

Образно-стилістичні ознаки. Плакат має потужний емоційний та символічний зміст. Образ дитини з ангельськими крилами уособлює невинність, чистоту та беззахисність дитинства. Її розміщення на тлі зруйнованої будівлі та чорного кольору створює гострий контраст між світлим та темним, життям та смертю, миром та війною. Потенційно зруйнована будівля є очевидним символом війни, насильства та втрат. Дуга з крапок може символізувати наслідки руйнувань, біль та страждання. Питання “Хіба дитинство сіре?” є риторичним і викликає у глядача роздуми про те, як війна та насильство впливають на дитячі життя, позбавляючи їх яскравих кольорів, радості та безтурботності. Червоний колір слова “сіре” підсилює негативний емоційний відтінок. Загальний стиль плакату є лаконічним, але водночас глибоко емоційним, спрямованим на те, щоб викликати співчуття та усвідомлення трагічності ситуації.

Споживчі якості. Плакат має високу візуальну виразність та одразу привертає увагу завдяки контрастним кольорам, центральній композиції та емоційно насиченому образу дитини. Його символізм є зрозумілим та викликає сильний емоційний відгук. Поєднання дитячого образу з руйнівним контекстом створює потужне повідомлення про наслідки війни для дітей. Функціонально плакат спрямований на привернення уваги до проблеми захисту дітей під час воєнних конфліктів та інших кризових ситуацій. Він може використовуватися в соціальних кампаніях, інформаційних матеріалах, виставках та інших комунікаційних платформах для підвищення обізнаності та спонукання до дій.

Його емоційна сила може спонукати глядачів до співчуття, підтримки та залучення до зусиль, спрямованих на захист дитинства. Лаконічність та ясність візуальних та текстових елементів забезпечують ефективну передачу повідомлення широкій аудиторії.



Рис. 3. Плакат “Воля чи смерть ?”

Дизайн-аналіз плакату

Художньо-графічні особливості. Плакат виконано у стилізованій векторній графіці з використанням контрастної колірної палітри. Основними кольорами є чорний фон, різні відтінки сірого для зображення військових та чоловіка в спортивному костюмі, зелений колір пачок грошей та акцентні червоний (“смерть”) та синій (“воля”) кольори у тексті та на фігурі в центрі. Зображення є плоскими, без складної деталізації та об’ємів. Фігури людей представлені у спрощених формах. Обличчя крайніх фігур замінено білими знаками питання на чорному тлі, що символізує анонімність та невизначеність. Центральна фігура має стилізовану літеру “У” червоного кольору на голові та

синій спортивний костюм з білими смугами, що візуально відрізняє її від інших.

За центральними фігурами зображено розмитий силует чоловіка в костюмі з краваткою, за яким розміщені віяла з грошових купюр зеленого кольору, що символізує владу та корупцію. Текст “воля чи смерть ?” розміщено у верхній частині плакату. Слова “воля” та “смерть” виділені білим та червоним кольорами відповідно, створюючи візуальну опозицію. Шрифт є рубаним, чітким та добре читабельним.

Композиційна побудова. Композиція плакату є багат шаровою та ієрархічною. На передньому плані розташовані три фігури: дві в уніформі з знаками питання замість облич та одна в спортивному костюмі з літерою “У” на голові, що знаходиться по центру. За ними розміщені пачки грошей, створюючи своєрідний п’єдестал. На задньому плані розташований розмитий силует чоловіка в костюмі з грошима, що нависає над передніми фігурами, символізуючи владу та контроль. Текст розміщено у верхній частині, задаючи ключове питання та визначаючи конфлікт. Центральна фігура в спортивному костюмі візуально виділена кольором та розташуванням, що робить її ключовим елементом, навколо якого розгортається протистояння. Композиція створює відчуття напруги та вибору між двома протилежними поняттями.

Образно-стилістичні ознаки. Плакат має виражений алегоричний характер. Анонімні фігури у військовій формі можуть символізувати солдатів або будь-яких виконавців чийсь волі, позбавлених власної ідентичності та вибору. Знак питання підсилює цю ідею безликоності.

Центральна фігура в спортивному костюмі з літерою “У” може уособлювати Україну або український народ, поставлений перед вибором між “волею” (білий колір) та “смертю” (червоний колір). Літера “У” є прямим візуальним маркером загально відомого суспільного поняття “ухилянт”. Чоловік у костюмі з грошима символізує корумповану владу, олігархію або зовнішнього агресора, який контролює ситуацію за допомогою фінансових ресурсів. Гроші, що розвіваються віялами, підкреслюють їхню демонстративну

силу. Питання “воля чи смерть ?” є центральним і відображає екзистенційний вибір, перед яким може опинитися людина або нація в умовах повномасштабного воєнного вторгнення. Контраст кольорів у тексті підсилює цю дилему. Загальний стиль плакату є гостросоціальним та політичним, спрямованим на передачу ідеї боротьби за незалежність та протистояння корупції та зовнішньому впливу.

Споживчі якості. Плакат має високу візуальну виразність та емоційний вплив завдяки контрастним кольорам, символічним образам та чіткому ключовому питанню. Його алегоричний характер може викликати роздуми та різні інтерпретації у глядачів, спонукаючи до глибшого розуміння зображеної ситуації. Функціонально плакат спрямований на привернення уваги до проблеми вибору між свободою та загибеллю, опору зовнішньому тиску та корупції. Він може використовуватися як засіб політичної агітації, соціальної реклами або мистецького висловлювання. Контрастність та чіткість зображення забезпечують хорошу сприйнятливість на різних носіях та відстанях. Емоційна зарядженість плакату може викликати сильний відгук у цільовій аудиторії.



Рис. 3. Плакат “Не їхня війна”

Дизайн-аналіз плакату

Художньо-графічні особливості. Плакат виконано у стилізованій дитячій ілюстрації з елементами плакатного дизайну. Основні кольори – приглушені жовто-коричневі відтінки цегли, чорний колір руйнувань, тілесний та червоний для зображення дитини, а також жовтий для тексту. Ілюстрація дитини виконана з м'якими контурами, підкреслюючи її вразливість. Її поза – зігнуті коліна, обійняті руками, опущена голова – виражає смуток, страх та беззахисність. Риси обличчя мінімалістичні, але передають емоційний стан дитини (закриті очі, нахмурені брови). Зображення цегляної стіни по краях плакату виконано у пласкій стилізації з чіткими контурами цеглин. Чорна пляма посередині імітує руйнування стіни, створюючи контраст між відносно цілим та знищеним. Текст “НЕ ЇХНЯ ВІЙНА” розміщено у верхній частині плакату. Літери великі, написані простим шрифтом, що робить напис добре помітним на темному тлі.

Композиційна побудова. Композиція плакату є вертикальною та асиметричною. Основний візуальний акцент зміщено до нижньої частини, де зображено дитину, що сидить у чорній порожнині, утвореній руйнуванням стіни. Цегляна стіна обрамляє чорну пляму, створюючи відчуття замкнутого та небезпечного простору. Розташування дитини в цьому просторі підкреслює її вразливість та безвихідь. Текстовий напис розміщено у верхній частині, над руйнуванням та дитиною, що є ключовим повідомленням плакату та візуально відокремлено від основного зображення, але пов'язане з ним змістовно. Чорний колір домінує в центральній частині, візуально “поглинаючи” дитину та підсилюючи відчуття тривоги та небезпеки.

Образно-стилістичні ознаки. Плакат має виразний символічний характер. Дитина, що самотньо сидить у руїнах, є потужним образом втраченого дитинства, страждань та невинних жертв війни. Її поза та емоційний стан передають глибокий сум та безпорадність. Зображення зруйнованої стіни символізує руйнування не лише будівель, але й звичного життя, безпеки та майбутнього. Контраст між цілою цеглою та чорною порожнечою підкреслює руйнівну силу війни.

Напис “НЕ ЇХНЯ ВІЙНА” є прямим та емоційним зверненням, що підкреслює несправедливість війни по відношенню до дітей, які не є її ініціаторами, але страждають від її наслідків. Загальний стиль плакату є емоційним та співчутливим, спрямованим на те, щоб викликати у глядача емпатію та усвідомлення трагічності ситуації дітей у зоні конфлікту. Дитяча стилізація малюнка підсилює відчуття невинності та беззахисності.

Споживчі якості. Плакат має високу емоційну виразність та одразу привертає увагу завдяки контрасту між світлим образом дитини та темним фоном руйнувань. Його символізм є зрозумілим та викликає сильний емоційний відгук. Образ дитини в руїнах є універсальним символом страждань дітей під час війни. Функціонально плакат спрямований на привернення уваги до проблеми захисту дітей під час воєнних конфліктів та гуманітарних криз. Він може використовуватися в соціальних кампаніях, інформаційних матеріалах, на виставках та інших комунікаційних платформах для підвищення обізнаності та спонукання до дій на підтримку дітей, які постраждали від війни. Емоційна сила плакату може спонукати глядачів до співчуття, підтримки та залучення до зусиль, спрямованих на захист дитинства та встановлення миру. Лаконічність візуальних та текстових елементів забезпечує ефективну передачу повідомлення широкій аудиторії.

3.3. Матеріали і технологічне забезпечення виготовлення

У ході виконання кваліфікаційної роботи, присвяченої створенню дизайну концертних постерів, було особливо акцентовано увагу на доборі матеріалів і технологій, які забезпечують високу якість друку, довговічність та виразний візуальний ефект. Рішення щодо вибору матеріалів та технологічних засобів ґрунтувалося на поєднанні естетичних, функціональних і економічних чинників.

Для друку було використано крейдований матовий папір формату А3 із щільністю 200 г/м². Завдяки гладкій текстурі він забезпечує чітке відтворення кольорів, а матове покриття знижує рівень відблисків, що важливо для

експозиції в різних умовах освітлення. Цей тип паперу є популярним у виготовленні рекламно-інформаційної продукції завдяки своїм практичним властивостям.

В якості технології друку обрано цифровий широкоформатний струменевий друк, що дозволив досягти високої деталізації зображень та насиченості кольорів. Такий метод є оптимальним для друку середніх тиражів, дає змогу оперативно вносити корективи у макети та є екологічно безпечним через відсутність необхідності використання великої кількості хімікатів.

Дизайнерська розробка плакатів виконувалася у програмі Adobe Photoshop – растровому редакторі, що забезпечує багатий художньо-образний цифровий інструментарій. Цей художньо-графічний редактор дозволяє гнучко працювати з кольірними рішеннями, шрифтами та композицією, що важливо при підготовці друкарських матеріалів.

Зважений вибір носіїв, технологій друку та програмного забезпечення відіграв ключову роль у досягненні високого рівня реалізації задуму. Завдяки цьому були створені якісні та виразні зразки соціально-рекламної графіки, здатні привертати увагу, викликати емоційний відгук і формувати усвідомлення актуальної соціальної проблематики. Таке технічне та концептуальне забезпечення стало запорукою успішного виконання поставленого завдання – забезпечити ефективну комунікацію з цільовою аудиторією через мову графіки.

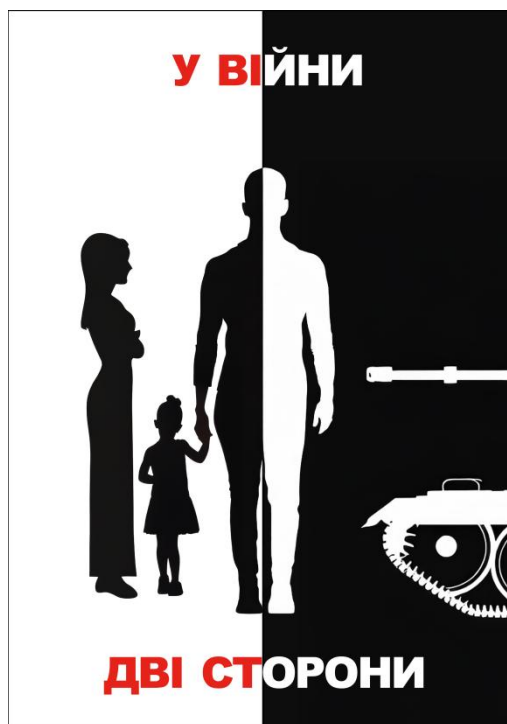


Рис. 3. Художньо-графічна пропозиція № 4

Дизайн-аналіз плакату

Художньо-графічні особливості. Плакат виконано в монохромній графіці з використанням лише чорного та білого кольорів. Стиль є лаконічним та силуетним. Зображення людей та військової техніки представлені у вигляді чітких, контрастних силуетів на відповідному ахроматичному фоні. Ліва частина плакату має білий фон, на якому зображено чорні силуети жінки, яка обіймає дитину, та чоловіка, що тримає дитину за руку. Силуети є узагальненими, без деталізації обличчя чи одягу, що підкреслює їхню універсальність як представників цивільного населення. Права частина плакату має чорний фон, на якому зображено білий силует танка. Танк представлено у профіль, також без зайвих деталей, акцент зроблено на його впізнаваній формі та агресивному характері. Текст “У ВІЙНИ” розміщено у верхній частині плакату чорним шрифтом на білому фоні, а “ДВІ СТОРОНИ” – білим шрифтом на чорному фоні внизу. Шрифт є простим, рубаним, що забезпечує хорошу читабельність та підкреслює серйозність теми.

Композиційна побудова. Композиція плакату є симетричною та поділена

вертикально на дві рівні частини, що символізують дві сторони конфлікту. Ліва частина представляє цивільних, а права – військову силу. У кожній частині розміщено центральний об’єкт: зліва – родина (мати, батько та дитина), справа – танк. Їхнє розташування один навпроти одного підкреслює протистояння та конфлікт між цивільним населенням та військовою агресією. Руки дорослих, що тримають дитину, візуально пов’язують фігури в лівій частині, створюючи образ єдності та захисту. Натомість, танк у правій частині зображено самотньо, підкреслюючи його бездушність та руйнівну силу. Розміщення тексту зверху та знизу обрамляє центральні образи та фіксує ключове повідомлення плакату.

Образно-стилістичні ознаки. Плакат має виразний метафоричний характер. Чорно-біле виконання підсилює відчуття контрасту, протистояння та відсутності компромісу. Образ родини символізує мирне життя, любов, турботу та майбутнє, яке уособлює дитина. Їхнє розміщення на білому фоні може асоціюватися з чистотою, невинністю та прагненням до миру. Танк є однозначним символом війни, агресії, руйнування та смерті. Його зображення на чорному фоні підкреслює його загрозливий характер та асоціюється з темрявою та невідомістю війни. Поділ плакату на дві чіткі половини візуально відображає поляризацію, властиву будь-якому конфлікту, де існують протилежні сторони з різними цілями та цінностями.

Напис “У ВІЙНИ ДВІ СТОРОНИ” є лаконічним, але глибоким за змістом, натякаючи на складність конфлікту, де є агресор та жертва, руйнівник та той, чиє життя руйнують.

Споживчі якості. Плакат має високу візуальну виразність та емоційний вплив завдяки контрастному монохромному виконанню та чітким символічним образам. Його лаконічний стиль робить повідомлення миттєво зрозумілим та запам'ятовуваним. Симетрія композиції підсилює відчуття протистояння. Функціонально плакат спрямований на антивоєнну пропаганду, підкреслення трагічних наслідків війни для цивільного населення та протиставлення мирного життя військовій агресії. Він може використовуватися в соціальних кампаніях, на виставках, у засобах масової інформації для формування громадської думки

та заклику до миру. Емоційна сила плакату полягає у співставленні беззахисної родини та руйнівної військової машини, що може викликати у глядача співчуття до жертв війни та засудження агресії. Чіткість та простота візуальних елементів забезпечують ефективну передачу повідомлення широкій аудиторії незалежно від мови та культурних відмінностей.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження, спрямоване на розробку серії плакатів на тему морального вигорання під час війни, дозволило досягти поставленої мети та вирішити визначені завдання.

Теоретичний аналіз проблеми морального вигорання в контексті воєнних дій підтвердив її актуальність та значущість для українського суспільства, яке переживає тривалий період інтенсивного стресу та травматичних подій. Було встановлено, що війна багаторазово посилює фактори ризику розвитку цього психологічного стану серед різних категорій населення.

Дослідження ролі та можливостей графічного дизайну як засобу соціальної комунікації показало його значний потенціал у візуалізації складних психологічних проблем. Ефективне використання художньо-графічних засобів, принципів композиції, кольорової гармонії та типографіки дозволяє створювати емоційно впливові та інформативні плакати, здатні привертати увагу та передавати важливі повідомлення.

Аналіз існуючих прикладів соціальних плакатів, присвячених психологічним проблемам, надав цінний матеріал для розробки власної концепції серії плакатів. Вивчення успішних візуальних рішень та стилістичних підходів допомогло визначити найбільш ефективні стратегії для візуалізації теми морального вигорання.

У практичній частині роботи було розроблено серію плакатів, кожен з яких візуалізує різні аспекти морального вигорання під час війни. Концепція серії базувалася на використанні метафоричних образів, символів та лаконічних текстових повідомлень, спрямованих на емоційний відгук глядача та підвищення його обізнаності про проблему. Художньо-графічне оформлення плакатів здійснювалося з урахуванням принципів візуальної ієрархії, контрасту та емоційного впливу кольору.

Аналіз потенційного впливу розробленої серії плакатів показав її здатність привертати увагу до проблеми морального вигорання, сприяти її усвідомленню та стимулювати до пошуку підтримки. Візуальна мова плакатів є зрозумілою та

емоційно резонансною, що може сприяти ефективній комунікації з цільовою аудиторією.

Таким чином, виконана кваліфікаційна робота довела, що графічний дизайн є ефективним інструментом для візуалізації складної та актуальної проблеми морального вигорання під час війни. Розроблена серія плакатів має теоретичну цінність як приклад візуальної інтерпретації психологічного стану та практичне значення як потенційний інструмент соціальної комунікації та підвищення обізнаності.

Перспективи подальших досліджень у даній сфері можуть бути пов'язані з розширенням серії плакатів, адаптацією їх до різних цільових аудиторій та каналів комунікації, а також з оцінкою їх реального впливу на сприйняття проблеми та поведінку глядачів. Також перспективним є дослідження ефективності різних візуальних стратегій у контексті комунікації психологічних проблем, пов'язаних з війною.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. American Psychological Association. DSM-5: Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders. 5th ed. American Psychiatric Publishing, 2013.
2. Fornaro M., Ricci C., Zotti N., Caiazza C., Viacava L., Rubinshtain Tal A. Calati, R., Gonda, X. Szabo G., De Prisco M., Oliva V., Fico G., Solmi M., Vieta E., Ferrer Carvalho A., Primavera D., Giovanni Carta M., A. de Bartolomeis. Mental health during the 2022 Russo-Ukrainian War: A scoping review and unmet needs. *Journal of Affective Disorders*. Volume 373, 15 March 2025, P. 12-27. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jad.2024.12.047>
3. Hoge C. W., Castro C. A., Messer S. C., et al. Combat Duty in Iraq and Afghanistan, Mental Health Problems, and Barriers to Care. *New England Journal of Medicine*, 2004. Vol. 351, № 1. P. 13-22.
4. Kateryna Kravchenko. Experience of military psychologists working with service members affected by combat-related psychological trauma. *European Journal of Trauma & Dissociation*. Volume 9, Issue 2, June 2025, 100537. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ejtd.2025.100537>
5. Shigemura J., Taniguchi M., Kuga T., Naito Y. Psychological Impact of Disaster. In: Disasters and Public Health. Springer, Singapore, 2020. P. 13-26.
6. Бандурка А. М., Друзь О. П. Психологія екстремальних ситуацій. Харків: НУВС, 2017. 240 с.
7. Бертон М. Вигорання: Як відновити внутрішній ресурс. Харків: Фабула, 2020. 208 с.
8. Геллер С., Кваст С. Графічні стилі: від вікторіанців до хіпстерів. Київ: Art Huss, 2019. 296 с.
9. Доценко С. Психологія війни: Військова психологія як галузь психологічної науки. Київ: ВАДЕКС, 2016. 240 с.
10. Емброуз Г., Оно-Білсон Н. Основи. Графічний дизайн 01: Підхід і мова. Київ : ArtHuss, 2019. 192 с.
11. Куперман А. Психологічна допомога в умовах війни та кризи. Львів:

Свічадо, 2015. 160 с.

12. Леонардо Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 02: Дизайнерське дослідження. Київ: Art Huss, 2019. 192 с.
13. Леонардо Н., Емброуз Г. Основи. Графічний дизайн 03: Генерування ідей. Київ: Art Huss. 2019. 192 с.
14. Луптон Е., Філіпс Дж. Графічний дизайн: Нові основи. Київ: ArtHuss, 2020. 256 с.
15. МакМиллан Д. Дизайн і візуальна комунікація. Київ: ArtHuss, 2021. 288 с.
16. Синєпупова Н. Композиція: Тотальний контроль. Київ: Art Huss, 2019. 240 с
17. Скляренко Н. Соціальна реклама в контексті дизайну : Навчальний посібник для студентів спеціальності «Дизайн» денної та заочної форм навчання. К.: Видавець Олег Філюк, 2014. 234 с.
18. Статлер С. Вигорання: Зрозуміти і подолати. Львів: Видавництво Старого Лева, 2021. 256 с.
19. Хеллманн К. Дизайн мислення для недизайнерів: Як вирішувати проблеми креативно. Київ: Наш Формат, 2020. 224 с.
20. Шпалінський В. В., Шпалінська І. В. Психологія посттравматичних стресових розладів. Київ: Основа, 2018. 184 с.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1 А. Створення макета в Adobe Illustrator

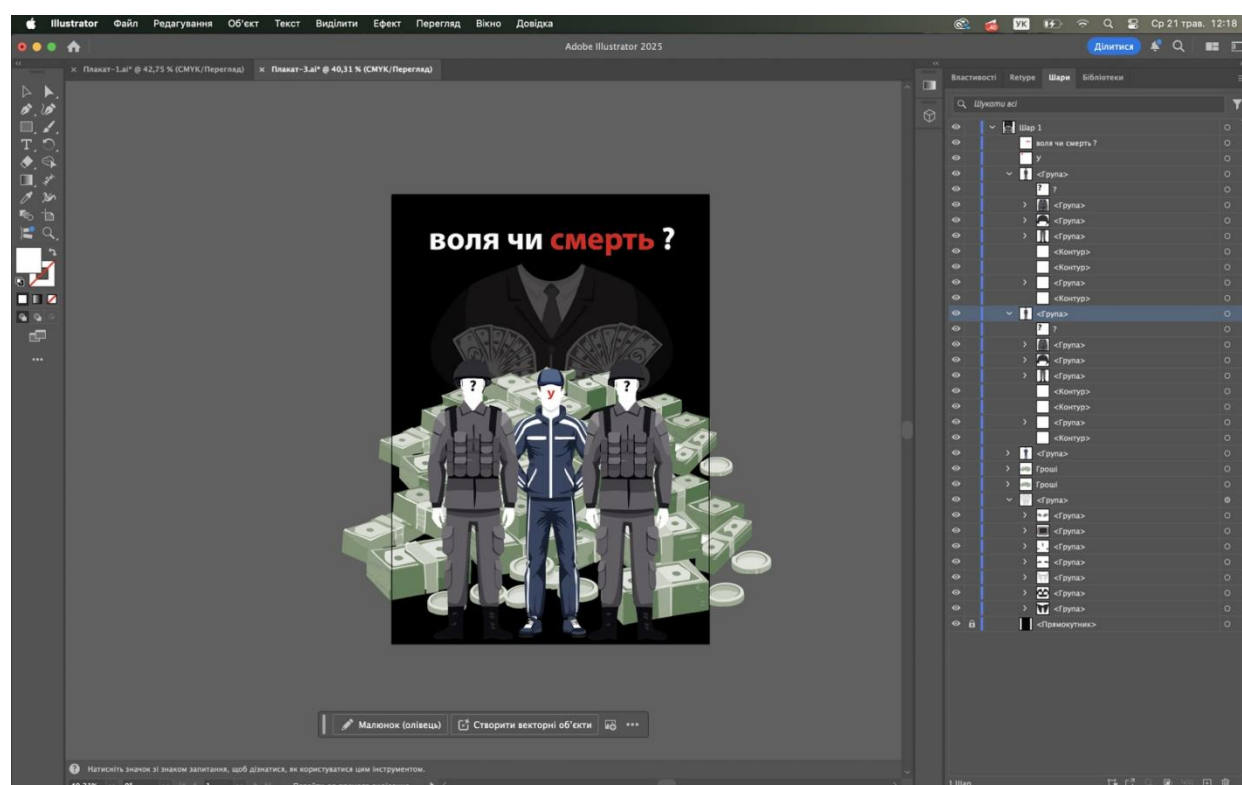


Рис. 2А. Створення макета в Adobe Illustrator

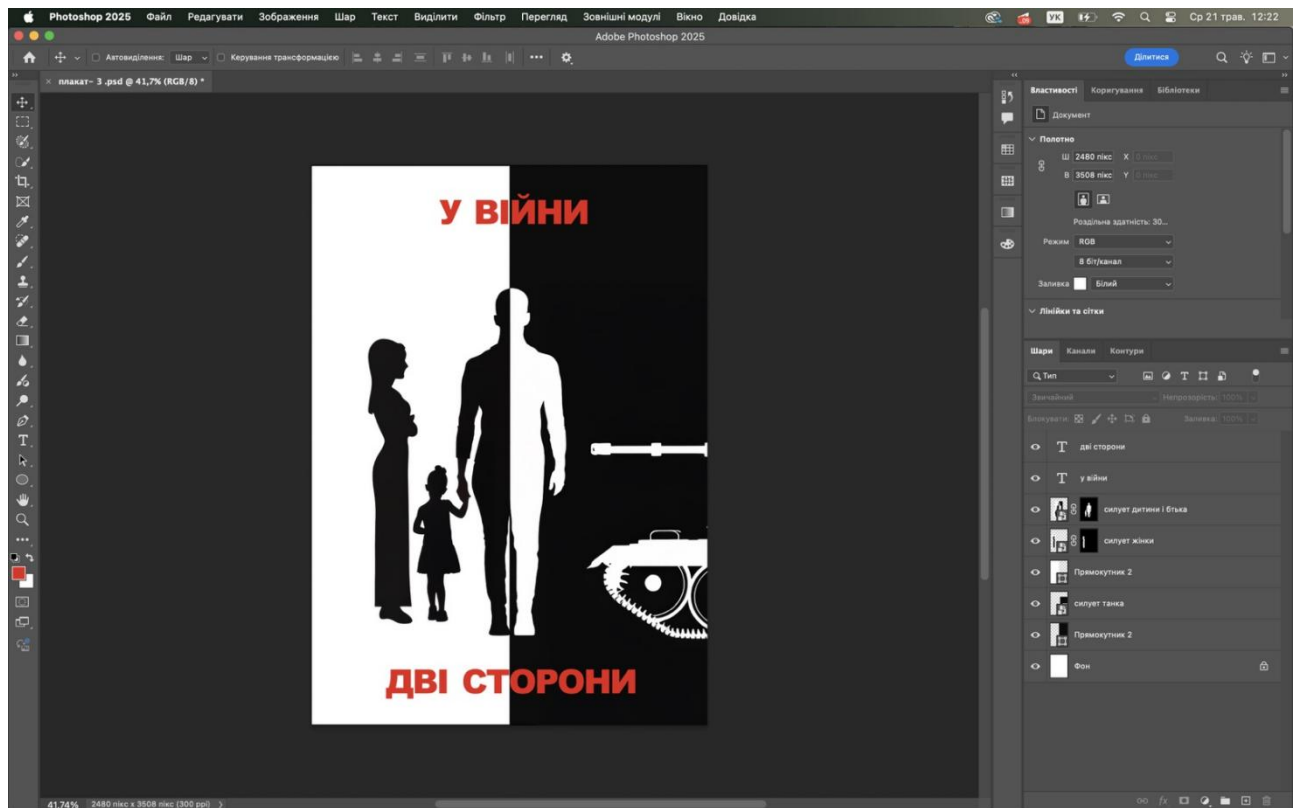


Рис. 3 А. Створення макета в Adobe Illustrator

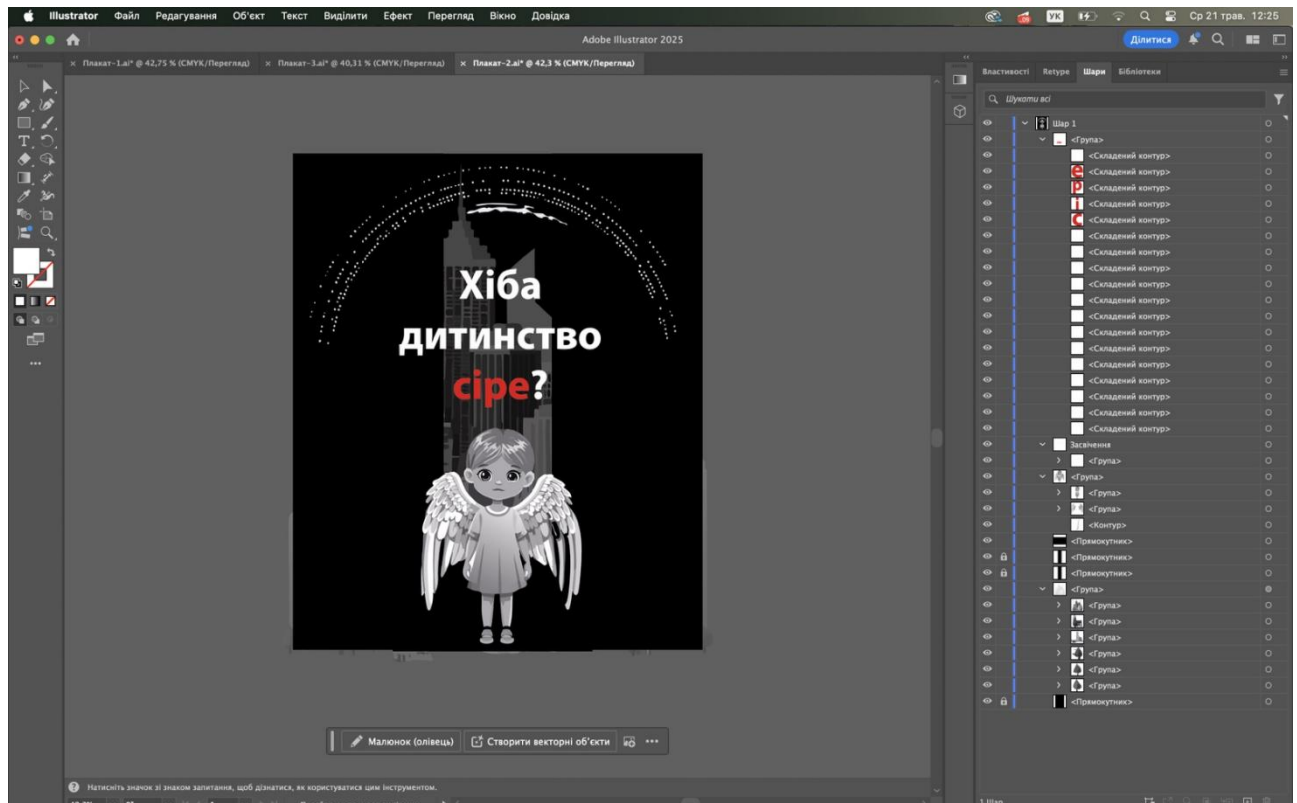


Рис. 4 А. Створення макета в Adobe Illustrator

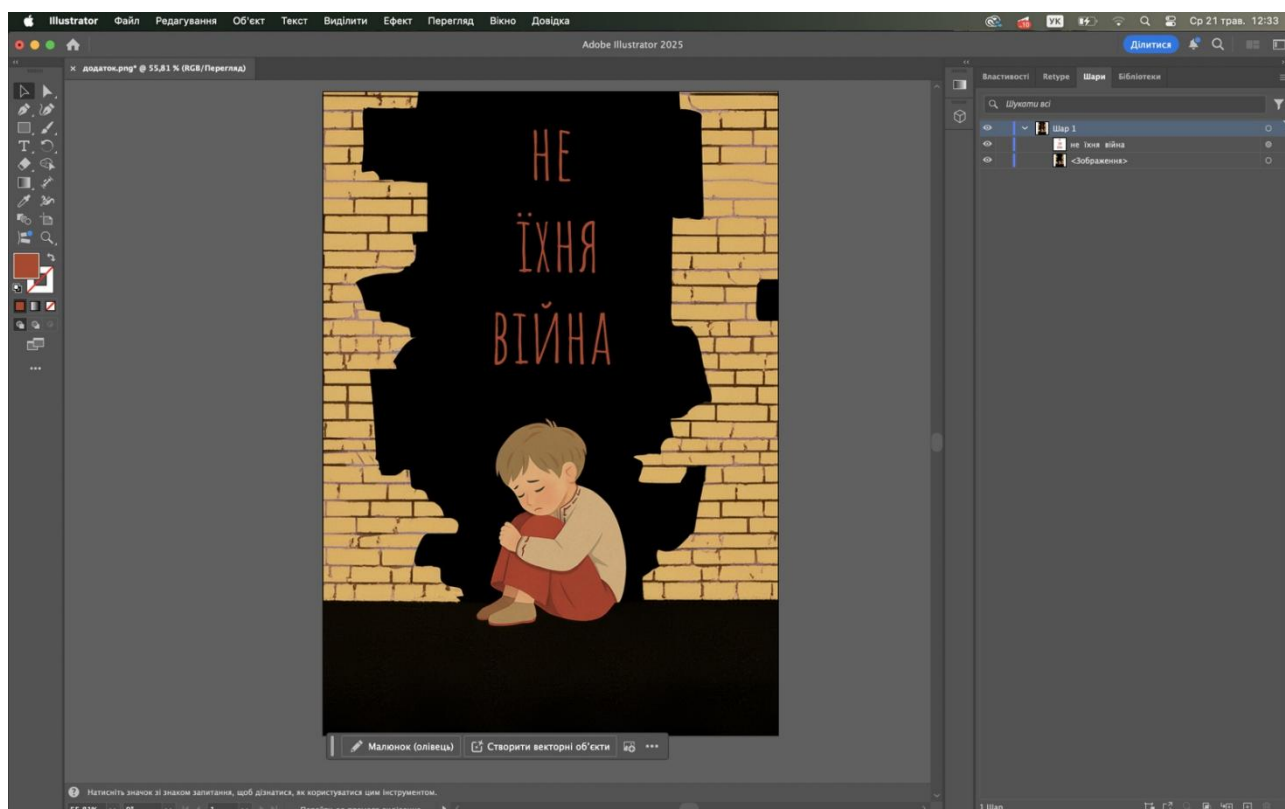


Рис. 5 А. Створення макета в Adobe Illustrator

Додаток Б

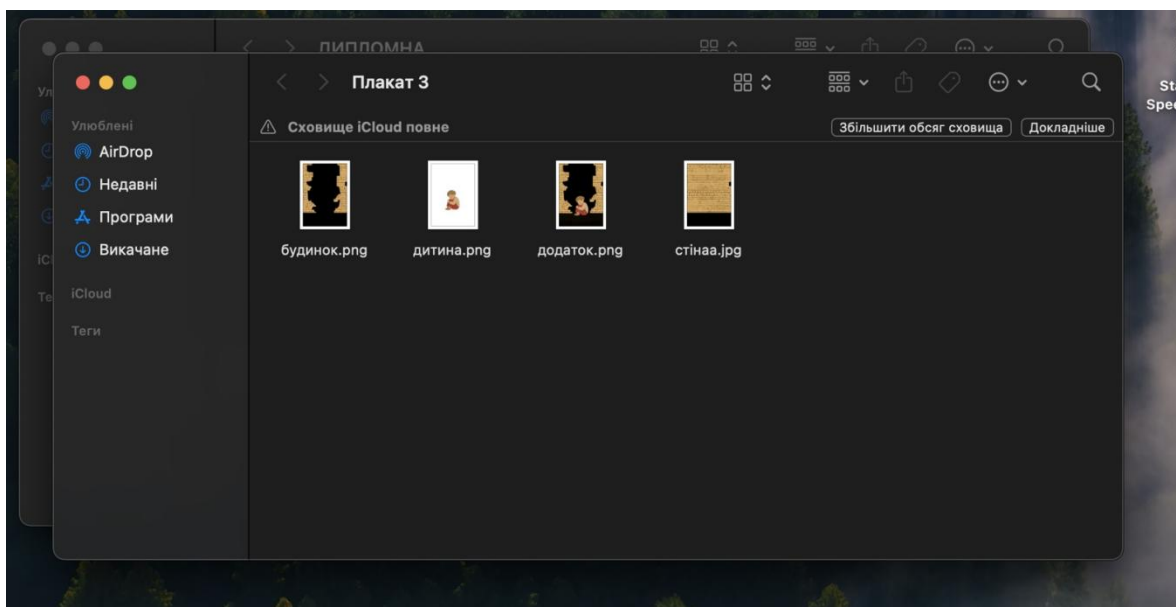


Рис. 1Б. Пошукове ескізування в графічному редакторі