

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

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи
на тему: “Соціальний плакат: залежність від соціальних мереж”

Студентки 4 курсу групи

ДИЗ-41

спеціальності 022 “Дизайн”

ОПП “Графічний дизайн”

Кришталь Мирослава Володимирівна

Керівник: доц., д-р архітектури Дячок О.М.

Рецензент:

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Національна шкала _____

Тернопіль - ЗУНУ

2025

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена засобам візуального осмислення через соціальний плакат та дослідженню проблеми залежності від соціальних мереж. У роботі розглянуто історію виникнення та розвиток соціальних мереж, проаналізовано їхній вплив на сучасне суспільство, зокрема психологічні, соціальні та поведінкові аспекти залежності. Особливу увагу приділено соціальному плакату як формі візуальної комунікації в межах графічного дизайну, його здатності впливати на суспільну свідомість та викликати критичне переосмислення соціальних явищ.

Практична частина роботи спрямована на створення авторських плакатів у стилі поп-арт, що візуалізують проблему надмірного використання соціальних мереж. Обраний стиль дозволяє поєднати яскраву образність, іронію та впізнавані візуальні коди сучасної культури, що сприяє емоційній залученості глядача. Робота має на меті не лише висвітлити актуальну соціальну проблему, а й підкреслити потенціал графічного дизайну як засобу соціального впливу.

Ключові слова: графічний дизайн, візуальна комунікація, поп-арт, соціальний плакат, соціальні мережі, залежність.

ANNOTATION

The qualification paper is devoted to the means of visual interpretation through social posters and the exploration of the issue of social media addiction. The paper examines the history and development of social networks, analyzing their impact on modern society, particularly the psychological, social, and behavioral aspects of addiction. Special attention is given to the social poster as a form of visual communication within graphic design, its ability to influence public consciousness, and its role in provoking critical reflection on social phenomena.

The practical part of the work focuses on creating original posters in the pop art style, which visualize the problem of excessive use of social media. The chosen style combines vivid imagery, irony, and recognizable visual codes of contemporary culture, which helps engage the viewer emotionally. The aim of the work is not only to highlight a relevant social issue but also to emphasize the potential of graphic design as a means of social influence.

Keywords: graphic design, visual communication, pop art, social poster, social networks, addiction.

Зміст

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ ЯК ЗАСОБУ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ	7
1.1. Історія та розвиток соціального плакату.	7
1.2. Візуальна культура соціальних мереж та проблема формування залежності.	9
1.3. Вплив соціальних мереж на психіку людини.	10
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТАХ.....	12
2.1. Приклади світових компаній, присвячених залежності від соціальних мереж.	12
2.2. Психологія впливу зображень на свідомість людини.	19
2.3. Композиція, колір та шрифт у соціальному плакаті.	20
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СЕРІЇ ПЛАКАТІВ НА ТЕМУ: “ЗАЛЕЖНІСТЬ ВІД СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ”	23
3.1. Розробка концепції серії плакатів.	23
3.2. Графічні та технічні аспекти реалізації соціального плакату.	24
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ.....	39

ВСТУП

У ХХІ столітті соціальні мережі перетворилися на один із головних каналів комунікації, самоідентифікації та інформаційного обміну. Їх поширення суттєво трансформувало не лише соціальну взаємодію, а й ментальні процеси користувачів, особливо молодіжної аудиторії. Водночас, попри позитивні сторони цифрової комунікації, дослідники фіксують зростання випадків психологічної та поведінкової залежності від соціальних мереж, що проявляється у зниженні соціальної активності, тривожності, розладах сну та порушенні особистісної ідентичності [1].

В умовах актуалізації подібних проблем важливою залишається роль візуальних комунікацій, зокрема соціального плаката, як інструменту впливу на суспільну свідомість. Соціальний плакат є специфічною формою графічного дизайну, що поєднує естетичну виразність з ідеологічним навантаженням, виконуючи просвітницьку, аналітичну та мотиваційну функції. Його візуальна мова вирізняється універсальністю, а засоби вираження — гнучкістю, що дозволяє ефективно адаптувати меседж до цільової аудиторії [2].

Актуальність роботи. У сучасному інформаційному суспільстві проблема залежності від соціальних мереж стає дедалі гострішою. Надмірне перебування в інтернет-просторі негативно впливає на психічне здоров'я, соціальні зв'язки та якість життя людини. Саме тому розробка соціальної реклами у вигляді плакатів є важливим інструментом для привернення уваги громадськості до цієї проблеми.

Мета роботи. Розробити серію соціальних плакатів, що візуально розкривають проблему залежності від соціальних мереж, з метою формування у глядачів критичного ставлення до надмірного використання цифрових платформ та популяризації здорового цифрового середовища.

Завдання роботи:

1. Проаналізувати особливості соціальної реклами та її роль у суспільстві.

2. Дослідити вплив соціальних мереж на поведінку людини та формування залежності.
3. Ознайомитись з сучасними графічними прийомами створення соціальної реклами.
4. Розробити серію ескізів соціальних плакатів на тему залежності від соцмереж.
5. Виконати фінальні макети плакатів з урахуванням вимог графічного дизайну.
6. Провести презентацію готових робіт та проаналізувати їх сприйняття аудиторією.

Об'єкт дослідження. Соціальна реклама у графічному дизайні.

Предмет дослідження. Засоби і прийоми графічного дизайну для візуалізації проблеми залежності від соціальних мереж у форматі соціальних плакатів.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРИЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТУ ЯК ЗАСОБУ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Історія та розвиток соціального плакату.

Соціальний плакат є однією з найважливіших форм візуальної комунікації, що виникла на перетині мистецтва, публіцистики та графічного дизайну. Його історія бере початок ще з кінця XIX століття, коли плакат став масовим засобом інформування, а згодом — і впливу на громадську думку [14]. Перші плакати здебільшого мали рекламний або політичний характер, однак із розвитком суспільства та зміною його запитів з'явилася потреба у плакатах, які не лише інформують, а й формують соціальну позицію [19].

Соціальний плакат у класичному розумінні почав формуватися у XX столітті, особливо активно — під час воєн і революційних змін [13]. Яскравими прикладами стали агітаційні плакати часів Першої та Другої світових воєн, які несли не лише політичний зміст, але й закликали до дії, солідарності, підтримки армії чи економіки. Серед найвідоміших соціальних плакатів цього періоду можна виділити [16]:

- «Loose Lips Might Sink Ships» (США, 1942) — застереження щодо небезпеки необережних розмов у часи війни (рис. А.1);
- «He's Watching You» (США, 1942) — символ пильності та патріотизму (рис. А.2);
- Плакати проти вживання алкоголю за кермом (Німеччина, 1930-ті) — ранні приклади попередження щодо безпеки (рис. А.3);
- Плакати боротьби з туберкульозом (Франція, поч. XX ст.) — соціально-медичні інформаційні кампанії (рис. А.4).

Водночас виникає і «гуманістичний» напрям, що привертає увагу до соціальних проблем: бідності, захисту прав людини, охорони здоров'я, освіти тощо [1].

У другій половині XX століття соціальний плакат стає складовою громадських кампаній та міжнародних ініціатив. У 1960–1980-х роках він

набуває потужного розвитку завдяки поширенню ідей пацифізму, екологізму, фемінізму та боротьби за права меншин [13]. Саме в цей період соціальний плакат виходить за межі суто політичного інструменту і перетворюється на платформу для візуального діалогу між суспільством і проблемами сучасності.

Із розвитком цифрових технологій і графічного дизайну соціальний плакат поступово змінює свою форму, але зберігає основну функцію — звертати увагу на важливі соціальні явища, викликати емоції та спонукати до осмислення. У XXI столітті, в умовах надлишку візуального контенту, ефективність соціального плаката залежить від його здатності конкурувати за увагу глядача. Саме тому в сучасному графічному дизайні зростає значення візуальних метафор, експериментальних стилів (зокрема поп-арт), контрастних кольорових рішень і чіткої композиції [15].

Сьогодні соціальний плакат активно використовується для висвітлення таких проблем, як екологічна криза, насильство, дискримінація, ментальне здоров'я та залежності — зокрема залежність від соціальних мереж, що є новим соціальним викликом цифрової епохи [17]. У цьому контексті графічний дизайнер виконує не лише технічну, а й соціальну функцію — транслює через візуальний образ ключові меседжі, формуючи критичне ставлення до актуальних явищ [2].

Отже, як показує дослідження, еволюція соціального плаката демонструє його здатність адаптуватися до нових культурних і технологічних умов, залишаючись важливим інструментом соціального впливу. У межах цієї кваліфікаційної роботи соціальний плакат розглядається як засіб комунікації проблеми цифрової залежності, що набуває особливої ефективності через використання прийомів сучасного графічного дизайну.

1.2. Візуальна культура соціальних мереж та проблема формування залежності.

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі стали не лише засобом комунікації, а й повноцінним середовищем формування візуальної культури. Користувачі щодня стикаються з величезною кількістю візуального контенту: фотографіями, відео, ілюстраціями, інфографікою, мемами, рекламними зображеннями [20]. Цей контент формує нову модель сприйняття світу — фрагментарну, емоційно насичену та візуально орієнтовану.

Основу візуальної культури соціальних мереж становлять яскравість, швидке охоплення уваги, візуальна спрощеність і миттєва реакція (лайки, коментарі, репости). Саме такі характеристики визначають ефективність візуального повідомлення у цифровому середовищі, де час уваги глядача вимірюється секундами. Візуальний контент у соціальних мережах часто конструюється з метою викликати емоцію — захоплення, сміх, подив чи обурення. У результаті формується особлива естетика «візуального споживання», де зображення перестають бути засобом рефлексії, натомість стають тригерами швидкого емоційного відгуку.

Цей тип споживання контенту сприяє формуванню залежності від соціальних мереж. Часте оновлення стрічки, візуальна привабливість, алгоритми персоналізації та ефект «дофамінової петлі» (відчуття задоволення від нових вражень чи реакцій інших користувачів) призводять до того, що візуальний контент перетворюється на об'єкт постійного пошуку. Людина, не отримуючи нових візуальних стимулів, починає відчувати дискомфорт, тривожність або фрустрацію [2].

Особливо вразливою до цього типу залежності є молодь, яка не лише активно використовує соціальні мережі як канал самопрезентації, але й перебуває у фазі формування особистісної ідентичності. Візуальні образи — зокрема ідеалізовані фотографії, рекламні креативи, лого-образи — виступають маркерами успіху, стилю життя, соціального статусу. У цьому контексті

графічний дизайн у соціальних мережах виконує не лише комунікативну, а й маніпулятивну функцію, адже має здатність керувати увагою, емоціями та поведінкою користувача.

Саме тому соціальний плакат у графічному дизайні стає інструментом критичної відповіді на виклики візуальної культури соціальних мереж. Він дозволяє не лише звернути увагу на проблему залежності, а й трансформувати самі візуальні коди — використовувати знайомі образи для їх деконструкції, іронічного переосмислення або емоційного протиставлення. Застосування стилістики поп-арт, яка тісно пов'язана з масовою культурою та естетикою комерційної реклами, є в цьому контексті особливо доречним: вона дозволяє візуально говорити «мовою соціальних мереж», але з іншим — критичним — змістом [3].

Таким чином, розуміння принципів візуальної культури соціальних мереж є важливою передумовою для створення ефективного соціального плаката. Графічний дизайнер, працюючи з темою залежності, має не лише передати зміст, а й володіти візуальними інструментами впливу, здатними конкурувати з агресивним середовищем цифрової естетики.

1.3. Вплив соціальних мереж на психіку людини.

У сучасному світі соціальні мережі стали одним із найвпливовіших інформаційно-комунікаційних середовищ, що безпосередньо впливають на психологічний стан користувачів. Вони змінюють моделі соціальної взаємодії, формують нові типи поведінки та впливають на емоційну сферу людини. Психологи й дослідники медіа вказують, що активне використання соціальних платформ здатне викликати як позитивні, так і негативні психоемоційні реакції — від почуття підтримки та самореалізації до тривожності, залежності та зниження самооцінки [4].

Одним із ключових психологічних ефектів соціальних мереж є ефект порівняння. Користувачі, переглядаючи ідеалізовані образи життя інших людей, схильні порівнювати себе з цими образами, що нерідко призводить до відчуття

невдоволеності, емоційного виснаження або навіть розвитку симптомів депресії. Особливо це стосується молоді, яка сприймає соціальні мережі як головний простір для самопрезентації та соціального визнання. Вплив «лайків», коментарів, реакцій на пости формує зовнішню оцінку власної значущості, а її нестача може викликати емоційний дискомфорт або почуття ізольованості [9].

Ще одним фактором, який негативно впливає на психіку, є інформаційне перенасичення. Постійна взаємодія з великою кількістю контенту спричиняє зниження концентрації уваги, втому, дратівливість. За результатами досліджень, надмірне використання соціальних мереж може викликати симптоми тривожного розладу та розладу сну [4]. Людина починає відчувати потребу в постійному оновленні інформації, перевірці сповіщень, що поступово формує патерн залежної поведінки.

Ці психічні процеси мають безпосереднє відображення у візуальному полі — графічний дизайнер, працюючи із темою залежності від соціальних мереж, має враховувати емоційні тригери, які супроводжують користувацький досвід: страх бути виключеним, потребу в схваленні, візуальну надмірність [9]. Саме тому соціальний плакат, як інструмент графічної комунікації, повинен не лише інформувати про проблему, а й апелювати до психоемоційного стану глядача, викликати усвідомлення залежності та її наслідків.

У дизайні соціального плаката ефективним є використання психологічно навантажених образів, метафоричної мови, стилістичних засобів, що відображають напруження, внутрішній конфлікт або розрив між віртуальною і реальною ідентичністю. Поєднання естетики поп-арту з критичним змістом дає змогу залучити увагу аудиторії, знайомої з візуальними кодами соцмереж, але подати їх у новому — рефлексивному й аналітичному — контексті [4].

Отже, вплив соціальних мереж на психіку людини є складним і багатограним процесом, який зачіпає як емоційну, так і когнітивну сферу. Цей вплив є важливою темою для візуального осмислення через соціальний плакат, який, завдяки засобам графічного дизайну, може слугувати потужним засобом соціальної критики, самоусвідомлення та психологічної профілактики.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТАХ

2.1. Приклади світових компаній, присвячених залежності від соціальних мереж.

Сьогодні соціальні плакати створюють як відомі художники, так і молоді дизайнери у форматах digital art, motion design та street art. Графічний плакат залишається одним з найпотужніших візуальних засобів для висловлення соціальної позиції та впливу на свідомість людей.

Плакат «We Can Do It!» (рис. 2.1.), створений у 1943 році американським художником Дж. Говардом Міллером, є одним із найвідоміших зразків соціальної реклами у світовій історії графічного дизайну. Спочатку він був частиною внутрішньої мотиваційної кампанії компанії Westinghouse Electric для підтримки бойового духу працівниць під час Другої світової війни [11].

З погляду графічного дизайну плакат є прикладом ефективної візуальної комунікації, яка базується на силі образу та емоційного посилю. Центральним елементом композиції є жіночий персонаж — образ «Розі-клепальниці» (Rosie the Riveter), що уособлює сильну, впевнену у собі жінку, готову працювати на рівні з чоловіками заради перемоги. Образ побудований за принципом симетрії та акценту на жесті сили — піднята рука демонструє рішучість та енергію.

Колірна гама плаката контрастна та насичена: жовтий фон створює яскравий фон для персонажа, синій колір одягу додає глибини та серйозності, а червона хустка з білими горошками стає емоційним акцентом і символом жіночності.

Типографіка лаконічна та чітка — гасло «We Can Do It!» (з англ. «Ми можемо це зробити!») виконане великим шрифтом без засічок у білому кольорі на темно-синьому полі, що забезпечує чудову читабельність і миттєве сприйняття повідомлення.

Особливістю цього плаката є поєднання естетики рекламного стилю 1940-х років з сильним соціальним та психологічним меседжем. Простота композиції,

потужний візуальний образ та чітке гасло забезпечили плакату популярність та впізнаваність на десятиліття вперед [12].

Сьогодні «We Can Do It!» активно використовується як символ жіночої сили, фемінізму, самостійності та віри у власні можливості. Його стилістика часто наслідується у сучасних соціальних плакатах та рекламних кампаніях.



Рисунок 2.1. Плакат Дж. Говарда Міллера «We Can Do It!»

Плакати з фільму «Сквот32» (Україна, 2019) (рис. 2.2). У рамках промо-кампанії молодіжного фільму «Сквот32» на вулицях міст з'явилися яскраві соціальні плакати з акторами стрічки, які закликають створювати своє майбутнє в Україні. Соціальний проєкт відображає ключову ідею фільму — пошук власної ідентичності та життєвого призначення, прагнення встановити зв'язок між минулим і сучасністю, а також переосмислення цінностей заради створення нової реальності. Серія соціальних плакатів, створена для промоції українського фільму «Сквот32», є яскравим прикладом сучасного молодіжного дизайну, що поєднує урбаністику, стиль вуличної культури та соціальне послання [13].

Основна ідея цих плакатів полягає у демонстрації альтернативної молодіжної культури та прагнення до самовираження, свободи думки та творчості. Графічно ці плакати витримані у стилістиці стріт-арту та графіті, що одразу задає атмосферу бунтарства та неформальності.

Колірна гама плакатів контрастна та емоційно насичена. Активно використовуються яскраві акценти: червоний, жовтий, зелений — кольори, що притягують увагу та передають енергію вулиць. Часто фон плакатів стилізовано під фактуру стін, бетонних поверхонь або старих афіш, що підсилює ефект реального міського середовища [20].

Композиційно плакати мають динамічну структуру: шрифти різних розмірів, рвані елементи, графічні символи та текстури. Типографіка виконана у вуличному стилі — це поєднання різних шрифтів, написів від руки, тегів, слоганів.

Особливістю цієї серії є поєднання образів персонажів фільму з символічними візуальними елементами, що розкривають тему пошуку себе, протесту проти стереотипів та свободи особистості. Важливий акцент робиться на гаслах та цитатах, які мають емоційно заряджений характер і легко запам'ятовуються. Ці плакати вдало поєднують функції соціальної реклами та мистецького вираження, працюючи не лише як афіша фільму, а й як візуальний прояв певної філософії молодого покоління.



Рисунок 2.2. Плакати з фільму «Сквот32» (Україна, 2019)

Інформаційний соціальний плакат “Рука психічного здоров’я”, створений у рамках ініціативи MIELI (рис. 2.3.), спрямований на популяризацію теми психічного здоров'я та просвітницьку діяльність серед широкої аудиторії.

З графічної точки зору плакат вирізняється чіткою структурованістю та доступністю сприйняття. Він розроблений у форматі інфографіки, що дозволяє ефективно передати велику кількість важливої інформації у зручній та наочній формі.

Основною домінантою є заголовок плаката — короткий та лаконічний заклик або твердження, яке чітко формулює тему: збереження психічного здоров'я. Типографіка плаката витримана у спокійній стилістиці: застосовуються сучасні прості шрифти без засічок, які підсилюють читабельність тексту.

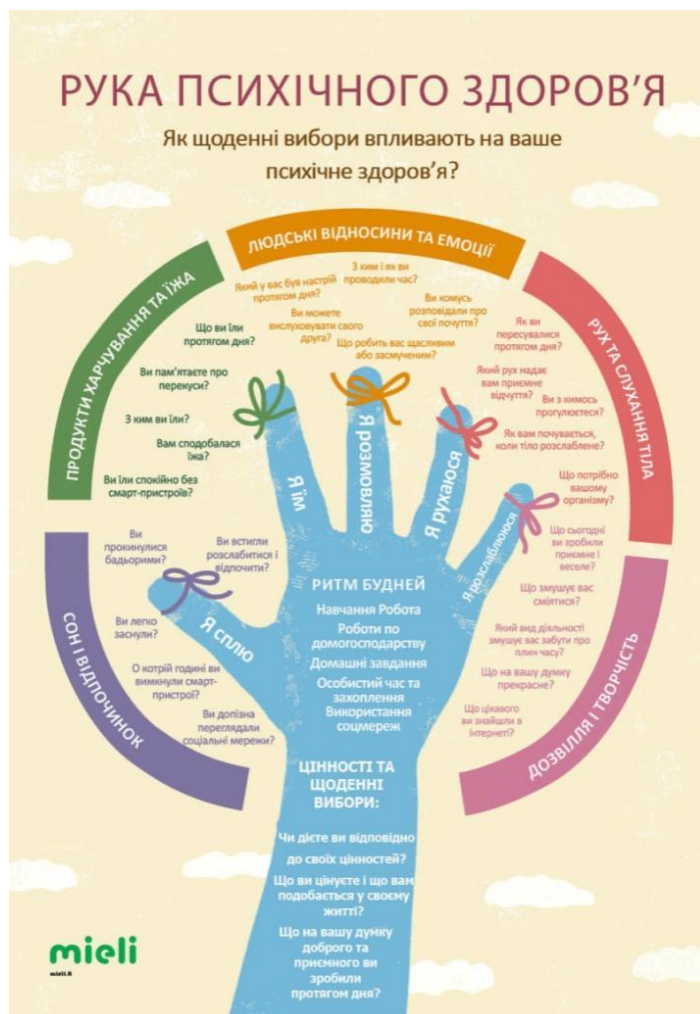


Рисунок 2.3. Рука психічного здоров'я

Колірна гама плаката нейтральна та позитивна — переважають світлі, теплі тони (блакитний, зелений, білий), що асоціюються зі спокоєм, чистотою та безпекою. Використання іконок та простих графічних символів допомагає акцентувати увагу на конкретних порадах та правилах для збереження ментального здоров'я.

Особливої уваги заслуговує розміщення інформації — вона подана блоками, що спрощує сприйняття. Використання маркованих списків, стрілок, піктограм створює зручну для глядача візуальну навігацію.

Цей плакат є прикладом грамотного інформаційного дизайну — поєднання естетики, функціональності та соціальної користі. Його мета — не лише привернути увагу до важливої проблеми, а й надати глядачу практичні поради, як дбати про власне психічне здоров'я у повсякденному житті.

Плакат “Ти як?” від ініціативи Олени Зеленської (рис. 2.4.). Соціальний плакат “Ти як?”, створений у межах ініціативи першої леді України Олени Зеленської, є прикладом сучасної соціальної комунікації, яка базується на простоті візуальної мови та емоційній близькості до глядача.

З композиційної точки зору плакат відзначається лаконічністю та візуальним мінімалізмом. Центральним елементом є короткий, але дуже особистий меседж — фраза “Ти як?”, виконана великим шрифтом, що одразу привертає увагу. Використання питальної форми посилює емоційний контакт з аудиторією, створюючи відчуття прямого звернення до кожного глядача.

Колірна гама плаката стримана, здебільшого у нейтральних чи пастельних тонах, що підсилює відчуття спокою та довіри. Важливу роль відіграє вільний простір (біле поле), що допомагає сконцентрувати увагу саме на текстовому посилі.

Типографіка проста та читабельна, без зайвих декоративних елементів, що відповідає сучасним трендам соціального дизайну — чесність, відкритість, прямий діалог з глядачем.

Особливістю цього плаката є його універсальність та адаптивність. Він легко сприймається як у друкованому, так і в цифровому форматі (вулиці міста, соцмережі, екрани транспорту).

Загалом, цей соціальний плакат демонструє силу мінімалізму у графічному дизайні та ефективність простих візуальних рішень для передачі важливих соціальних меседжів.



Рисунок 2.4. "Ти як?"

2.2. Психологія впливу зображень на свідомість людини.

Зображення з давніх часів виступає потужним засобом комунікації, впливаючи на уявлення, емоції та поведінку людини. У сучасному візуально орієнтованому суспільстві, де візуальний контент став основною формою передачі інформації, розуміння психології сприйняття зображень набуває особливого значення. Особливо це стосується сфери графічного дизайну, де кожен візуальний елемент виконує певну емоційно-смыслову функцію.

Психологи стверджують, що людська свідомість обробляє зорові образи значно швидше, ніж текстову інформацію. За дослідженнями нейропсихологів, людський мозок здатен інтерпретувати зображення за 13 мілісекунд [5]. Це зумовлено еволюційним розвитком, у якому візуальна система відігравала провідну роль у виживанні. Така швидкість обробки робить зображення ефективним каналом впливу на підсвідомість: образ може викликати асоціації, емоції або навіть спонукати до дії без свідомої раціоналізації.

Особливістю психології сприйняття зображень є також емоційна забарвленість. Люди схильні емоційно реагувати на візуальні стимули, особливо якщо ті апелюють до особистого досвіду, страхів або бажань. Саме тому візуальні повідомлення в соціальній рекламі та соціальних плакатах повинні мати яскравий емоційний вплив, який здатен викликати емпатію або навіть когнітивний дисонанс — наприклад, зіткнення між ідеалізованим образом соцмереж і реальністю психологічної залежності [5].

У контексті соціального плаката важливими є також поняття візуального коду та візуальної метафори. Візуальний код — це система знаків, які глядач швидко розпізнає (наприклад, силует смартфона, «сердечко» лайку, обрис інтерфейсу Instagram). Використання таких кодів у дизайні сприяє миттєвому впізнаванню та залученню уваги. Візуальна метафора, своєю чергою, дозволяє трансформувати знайомі символи у засіб критичного осмислення: наприклад, зображення людини, "приклеєної" до екрана, може символізувати втрачену свободу вибору в умовах залежності від соціальних медіа [6].

Графічний дизайнер, працюючи з соціальним плакатом, має оперувати такими психологічними механізмами, як:

- кольорова психологія (використання червоного для акценту на небезпеці, синього — для підкреслення ізоляції, сірого — для створення ефекту пригнічення),
- композиційний тиск (розташування елементів у просторі, яке викликає відчуття тривоги, тиску або нав'язливості),
- контраст реального й цифрового (використання ефекту розриву між світом соцмереж і фізичною дійсністю) [4].

Завдяки цим інструментам соціальний плакат може не лише інформувати, а й впливати на свідомість, стимулюючи глядача до переосмислення власної поведінки та ставлення до соціальних мереж. У цьому полягає його особлива цінність у системі візуальної культури — як носія альтернативного, критичного погляду на реальність [21].

2.3. Композиція, колір та шрифт у соціальному плакаті.

Соціальний плакат як форма візуальної комунікації покликаний не лише передавати інформацію, а й впливати на свідомість глядача через естетичні та психологічні засоби. У контексті теми залежності від соціальних мереж надзвичайно важливо правильно обрати композицію, колірне рішення та типографіку, оскільки саме вони визначають силу емоційного впливу та ефективність меседжу [7].

Композиція в соціальному плакаті визначає структуру зображення, логіку розміщення елементів і послідовність сприйняття інформації. Вдале композиційне рішення дозволяє спрямувати увагу глядача до ключового елемента — візуальної метафори або заклику до дії.

Для теми цифрової залежності доцільно використовувати композиційні прийоми, що викликають напруження або контраст між формальним порядком і змістовним дисонансом. Наприклад: центрована композиція з надмірно великим телефоном створює відчуття домінування пристрою над особистістю;

розірвана або фрагментована композиція може символізувати дезорієнтацію, інформаційне перевантаження або втрату цілісного сприйняття реальності; негативний простір використовується для акценту на порожнечі та емоційній ізоляції.

Композиція повинна працювати не лише на візуальну естетику, а й на змістову напругу: вона організовує емоційну логіку повідомлення [8].

Колір у соціальному плакаті виконує не лише декоративну, а перш за все — психологічну функцію. Кольори сприймаються миттєво й асоціюються з певними емоційними станами. Наприклад: червоний — викликає тривогу, сигналізує про небезпеку (може символізувати "тривожні" повідомлення або нав'язливість сповіщень); синій — асоціюється з холодом, відстороненістю, депресивними станами; сірий — передає байдужість, втомленість, втрату емоцій; жовтий — може виконувати роль іронічного акценту або вказувати на штучну "усміхненість" онлайн-життя [3].

Контрастні кольорові рішення часто використовуються у стилі поп-арт, що дозволяє створити візуальний дисонанс — яскрава форма, яка містить критичний, навіть тривожний зміст. Такий прийом є ефективним для переосмислення знайомих візуальних кодів соцмереж.

Шрифт — один із найважливіших елементів графічного дизайну, особливо у соціальному плакаті, де текст часто виступає рівнозначним за значущістю до зображення. Правильний вибір шрифтів допомагає: передати настрій (агресивний, тривожний, саркастичний тощо); встановити рівень формальності; підсилити візуальний образ або створити контраст з ним [3].

У плакатах на тему цифрової залежності ефективним є використання грубої геометричної гарнітури, що символізує технократичність і цифрову стандартизацію [8]. Також доречним є контраст між «гладкими» шрифтами соцмереж та рукописними або деформованими шрифтами, які імітують нестабільність емоційного стану людини в умовах віртуального тиску.

Шрифт у соціальному плакаті повинен бути лаконічним, добре читабельним і смислово навантаженим — навіть за відсутності зображення він має викликати реакцію [7].

Таким чином, композиція, колір і шрифт є ключовими елементами візуального дизайну соціального плаката, які в сукупності формують потужний комунікативний інструмент. У поєднанні з критичним змістом ці засоби здатні ефективно привертати увагу до проблеми залежності від соціальних мереж і сприяти її візуальному осмисленню в суспільстві.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СЕРІЇ ПЛАКАТІВ НА ТЕМУ: “ЗАЛЕЖНІСТЬ ВІД СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ”

3.1. Розробка концепції серії плакатів.

Розробляючи концепцію серії плакатів, ми прагнули поєднати художню експресію з чітким соціальним меседжем. Основна мета — звернути увагу глядача на приховану небезпеку надмірного перебування в соціальних мережах, викликати внутрішній діалог і стимулювати до переоцінки власної цифрової поведінки.

У розробці серії ми опиралися на характерні прийоми графічного дизайну, зокрема: контрастність кольорів та форм; використання метафоричних зображень; експресивну типографіку; мінімалізм композиції з фокусом на основний слоган.

Кожен плакат створений із урахуванням цілісної візуальної системи, але має свою окрему ідею та емоційне повідомлення. Слогани, які стали ключовими елементами композиції, виконують не лише функцію текстового інформування, а й підсилюють емоційний вплив зображення. Вони англomовні, що відповідає сучасній глобалізованій візуальній культурі, а також дає змогу досягти більшого охоплення молодіжної аудиторії, яка є основною цільовою групою.

Слогани, використані в серії: "Real emotions – beyond likes!" (Справжні емоції — понад лайки) — наголошує на тому, що справжні почуття не вимірюються цифровими вподобаннями; "Lies love likes, but do you love the truth?" (Брехня любить лайки, але чи любиш ти правду?) — підкреслює спотворення правди в соціальних мережах, де домінує зовнішнє враження, а не суть; "Reality is waiting, get out of online!" (Реальність чекає, виходь з онлайну!) — заклик повернутись до реального життя, залишивши надмірне віртуальне перебування; "A screen isn't a face, and you aren't content!" (Екран — це не обличчя, і ви не контент!) — протест проти знеособлення людини у цифровому просторі, де особистість зводиться до візуального об'єкта; "We love

screens, instead of people" (Ми любимо екрани, замість людей) — соціальна критика залежності від екранів, що підмінили справжню людську взаємодію.

У концепції домінує стиль поп-арт, що є влучним вибором для соціального плаката — він яскравий, провокаційний, легко впізнаваний і має потужний комунікативний потенціал. Використання стилістики поп-арту дозволяє поєднати візуальну доступність з іронічною критикою соціальних явищ, створюючи ефективний візуальний меседж.

Таким чином, розроблена концепція серії плакатів є продуманим візуальним висловлюванням на тему залежності від соціальних мереж, що поєднує силу графічного дизайну з соціальним змістом, спрямованим на пробудження критичного мислення та емоційної реакції.

3.2. Графічні та технічні аспекти реалізації соціального плакату.

У реалізації серії соціальних плакатів детально опрацювали як графічну мову, так і технічну побудову зображення. Кожен плакат у проєкті є самостійним графічним висловлюванням, але водночас є частиною цілісної візуальної серії, що об'єднана спільною тематикою, стилістикою й кольоровим рішенням.

Основою візуального стилю став поп-арт, як жанр, що поєднує яскраву графіку, контрастні кольори та символіку масової культури. Такий підхід дозволяє ефективно передавати меседжі широкому загалу, завдяки простоті сприйняття та влучним метафорам.

У дизайні плакатів було використано такі ключові графічні прийоми: яскраві, насичені кольори: червоний, синій, жовтий, рожевий та чорний, що створюють емоційний резонанс і підсилюють зміст слоганів; контрастні силуети та графічні маски: обличчя, екрани, іконки соцмереж та елементи інтерфейсів виступають як символи візуальної мови залежності; типографіка як частина композиції: слогани не просто супроводжують зображення, а є центральним елементом, навколо якого вибудовується вся структура плакату;

метафоричність образів: екрани замість облич, перевернуті іконки, об'єкти, що символізують діджитал-ізоляцію, підкреслюють змістовну глибину теми.

У всіх плакатах композиція вибудована на принципі центральної уваги — глядацький фокус одразу спрямовується на ключове повідомлення (слоган або образ), що дозволяє швидко зчитувати зміст.

Наприклад: у плакаті «Real emotions – beyond likes!» дівчина, зображена в чорно-білих тонах, з острахом реагує на низьку кількість лайків, підписників та коментарів, що символізує перевагу віртуальної взаємодії над реальними емоціями та живим спілкуванням; у «A screen isn't a face, and you aren't content» очі дівчини замінено екраном телефону, а навколо її голови й шиї туго обвиваються електронні дроти — візуальна метафора цифрового полону.

Проект було виконано з використанням професійного програмного забезпечення для графічного дизайну: Adobe Photoshop — для опрацювання растрових текстур, фотоманіпуляцій, накладення ефектів та глибини; Adobe Illustrator — для створення чистих векторних елементів, типографіки та формування композиційних блоків;

Формат кожного плакату — А2 вертикальний, у високій роздільній здатності (300 dpi), що дозволяє адаптувати роботи як до друку, так і до цифрового формату для розміщення в соціальних мережах, на екранах або у вуличному просторі.

Попри візуальну різноманітність, усі плакати зберігають спільну: стилістику (поп-арт); структуру (ключовий образ + слоган); соціальний тон звернення (іронія, критика, заклик до дії).

Це забезпечує графічну цілісність серії, дозволяючи їй сприйматися як єдиний візуальний проєкт, спрямований на візуальне осмислення проблеми залежності від соціальних мереж.

У межах практичної частини кваліфікаційної роботи було створено серію соціальних плакатів, що візуально і змістовно досліджують проблему залежності від соціальних мереж. Основною метою цієї серії є привернення уваги до психологічних, емоційних та соціальних наслідків цифрової

залежності, а також заклик до усвідомленого ставлення до онлайн-комунікацій. Усі плакати об'єднані єдиною графічною стилістикою — поп-артом, що дозволяє зробити меседж більш емоційним, впізнаваним та зрозумілим для широкої аудиторії, особливо молоді.

“Real emotions — beyond likes!” (рис. 3.1.). Перший плакат із серії візуально і концептуально порушує проблему підміни справжніх емоцій цифровою реакцією у вигляді лайків, коментарів і підписок, що стали своєрідною валютою у світі соціальних мереж.

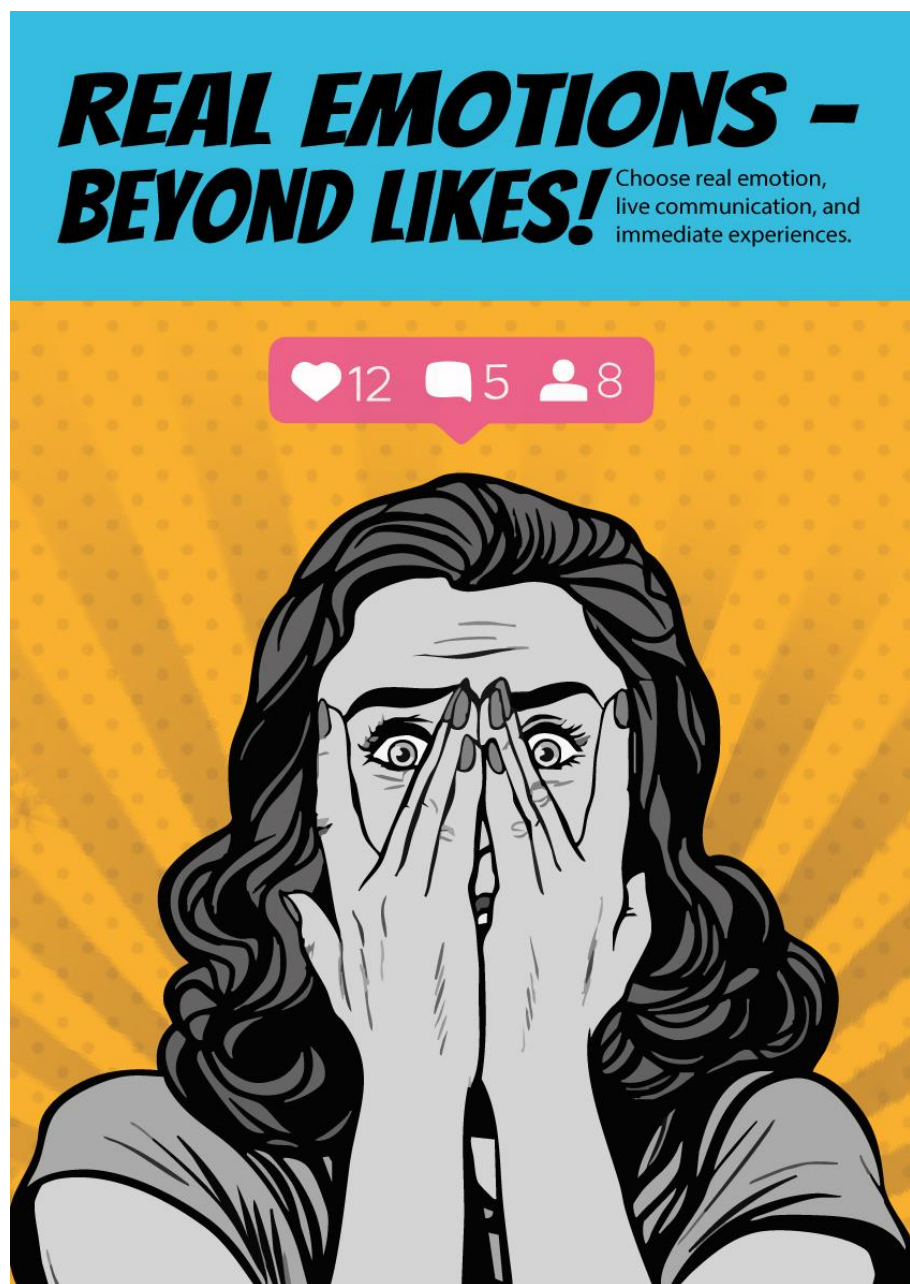


Рисунок 3.1. Плакат “Real emotions — beyond likes!”

Плакат ілюструє залежність людини від соціального визнання у вигляді лайків, коментарів і підписників. Основне послання — заклик цінувати справжні емоції, живе спілкування та реальні враження, а не цифрову ілюзію популярності.

Жінка на зображенні прикриває обличчя руками, ніби шокована або налякана, водночас погляд залишається напруженим — це передає емоційне виснаження або тривогу, пов'язані з недостатньою кількістю взаємодій у соціальних мережах (12 лайків, 5 коментарів, 8 підписників). Це візуально підкреслює залежність від цифрової уваги.

Плакат виконаний у стилі поп-арт — характерні риси стилю: графічна чорно-біла ілюстрація фігури; яскраве фонове тло з променями та крапковим патерном; контрастні кольори; естетика коміксів. Цей стиль підсилює емоційне сприйняття та привертає увагу за рахунок впізнаваності та візуальної енергії.

Кольорова гама: фон: насичений помаранчевий із градієнтними променями та крапками — символ тривоги, напруги; верхня частина: блакитна — контраст до фону, акцент на слогані; елементи інтерфейсу соцмережі: рожеві з білими піктограмами; героїня: чорно-біла гама, що підкреслює драматизм і «знеособлення» в соцмережах.

Шрифт: використано декоративний шрифт Bangers — натхненний стилістикою коміксів. Він динамічний, емоційний, гармонійно вписується у стиль поп-арт і підсилює емоційний вплив заголовку.

“Lies love likes, but do you love the truth?” (рис. 3.2.). Другий соціальний плакат порушує тему інформаційної недостовірності в соціальних мережах, де лайки та популярність часто стають важливішими за правду. Центральним візуальним елементом є фотографія Дональда Трампа, яка символізує фігуру, навколо якої неодноразово виникали публічні дебати, фейки та маніпуляції у ЗМІ та соцмережах.

Плакат ставить під сумнів автентичність контенту в інтернеті, підкреслюючи, що правда часто непопулярна, а неправда — приваблива для

масового лайку. Це своєрідний візуальний протест проти поверхневого сприйняття інформації та заклик до медіаграмотності.



Рисунок 3.2. Плакат "Real emotions — beyond likes!"

Візуально композиція побудована навколо двох смартфонів, у яких показано фрагменти обличчя — рота, що кричить, і обличчя крупним планом. Це підсилює ідею роздвоєності інформації, перекручування фактів і подачі тільки вигідної сторони реальності. Зображення на екранах наче «говорять» замість реальної людини, що підкреслює втрату особистої відповідальності та правдивості в онлайн-комунікації.

Слоган “Lies love likes” винесено у верхню частину плаката, виконаний у динамічному поп-арт стилі, що перегукується з комісною естетикою. Він привертає увагу завдяки насиченим кольорам (жовтий і чорний) та жирному шрифту з тінню. Репліка в комісному «баблі» “But do you love the truth?” ставить риторичне запитання глядачеві, закликаючи до критичного мислення та свідомого споживання інформації.

Фон плаката розділений діагоналлю: одна частина — в насичених червоних відтінках з динамічними променями, інша — приглушена, з поп-арт крапкуванням. Такий контраст створює відчуття напруги та конфлікту між двома світами — правдою та фейком, емоціями та раціональністю.

“Reality is waiting, get out of online” (рис. 3.3.). Третій плакат порушує болючу й актуальну тему — втрату батьківської уваги до дітей через залежність від смартфонів і соціальних мереж. У центрі композиції зображено дитину, яку тримає мати, але її обличчя частково закрите великим смартфоном. Цей візуальний прийом потужно передає головну ідею: екран телефону стає бар'єром між дитиною та батьками, заважаючи живому, емоційному контакту.

Плакат закликає до усвідомленого батьківства й нагадує, що найважливіші моменти життя — це не ті, що зафіксовані в стрічці новин, а ті, які ми проживаємо в реальності. Соціальні мережі не можуть замінити тепло, погляд і дотик — особливо для дітей, які потребують присутності та уваги батьків у кожен момент.

Візуальна мова витримана у поп-арт стилі з характерною лінійною графікою, яскравими кольорами, ефектом точкового растру (бен-дей) та динамічними елементами, що створюють драматичний емоційний фон. Саме

поєднання стилю коміксу з серйозною темою підсилює іронічність і гостроту плаката.

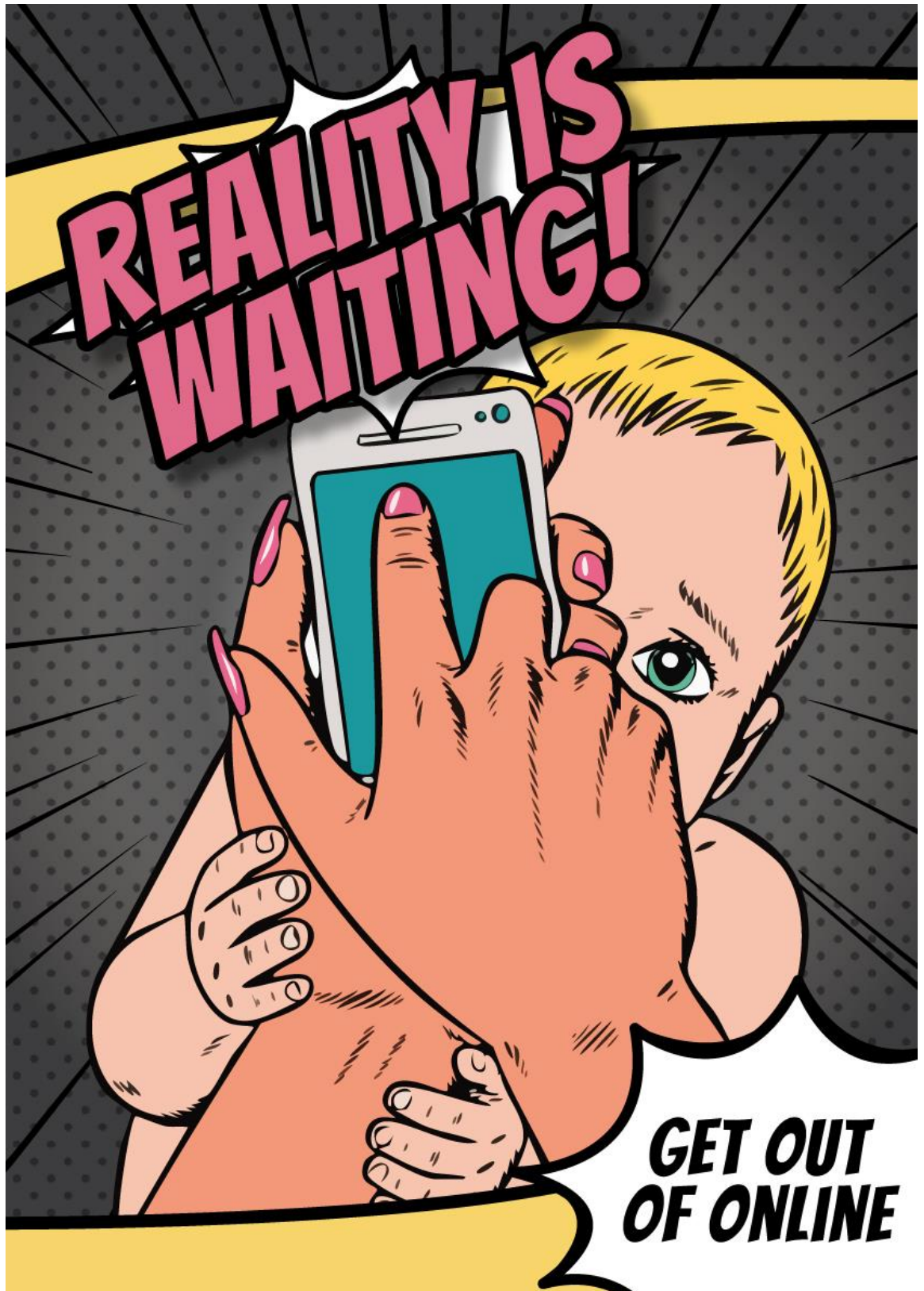


Рисунок 3.3. Плакат “Real emotions — beyond likes!”

Текст “Reality is waiting!” розташовано у верхній частині, виконаний жирним рожево-чорним шрифтом з характерною "вибуховою" формою фону — ніби попередження або крик. У нижньому правому куті репліка “Get out of online” оформлена у вигляді коміксової хмарки — вона звертається безпосередньо до глядача як заклик до дії.

Символічно те, що дитина зображена з виразом очікування й суму — її очі ніби дивляться не лише на матір, а й у бік глядача, підсилюючи емоційний ефект. Контраст між живою дитиною та холодним екраном створює гостре відчуття втраченої близькості, занедбаної реальності.

“A screen isn't a face, and you aren't content” (рис. 3.4.). Четвертий плакат порушує проблему самосприйняття людини у віртуальному середовищі — коли особистість зводиться до «контенту», а реальне спілкування замінюється екраном.

У плакаті показано, як соціальні мережі поступово перетворюють людину на продукт — візуальний об'єкт, обмежений рамками лайків, алгоритмів і чужих очікувань. Телефон, який замінює обличчя, — це метафора втрати індивідуальності. Людина стає невидимою за маскою екрана. А напис “You aren't content” — це чіткий протест: «ти — не контент, ти — жива особистість».

У центрі зображена жінка, на голову якої надіто дивне пристосування у вигляді механічних, скелетоподібних рук, що тримають смартфон прямо перед її обличчям, закриваючи очі. Обличчя частково видно — губи яскраво нафарбовані, волосся доглянуте — це натяк на типову інстаграм-естетику, але втрата очей символізує втрату «внутрішнього погляду», емоцій і живої присутності. Шия обмотана дротами або шлангами, які виглядають як кайдани — це візуальна метафора цифрового рабства. Людина ніби прив'язана до мережі, позбавлена волі.

Текстове наповнення. Головний слоган унизу: “A SCREEN ISN'T A FACE” (Екран — це не обличчя) — наголошує на протиставленні цифрової оболонки й живої особи. Додатковий слоган у хмарці: “AND YOU AREN'T CONTENT!” (І

ти — не контент!) — це виклик сучасному підходу до самоідентифікації через кількість вподобань, підписників, охоплень.

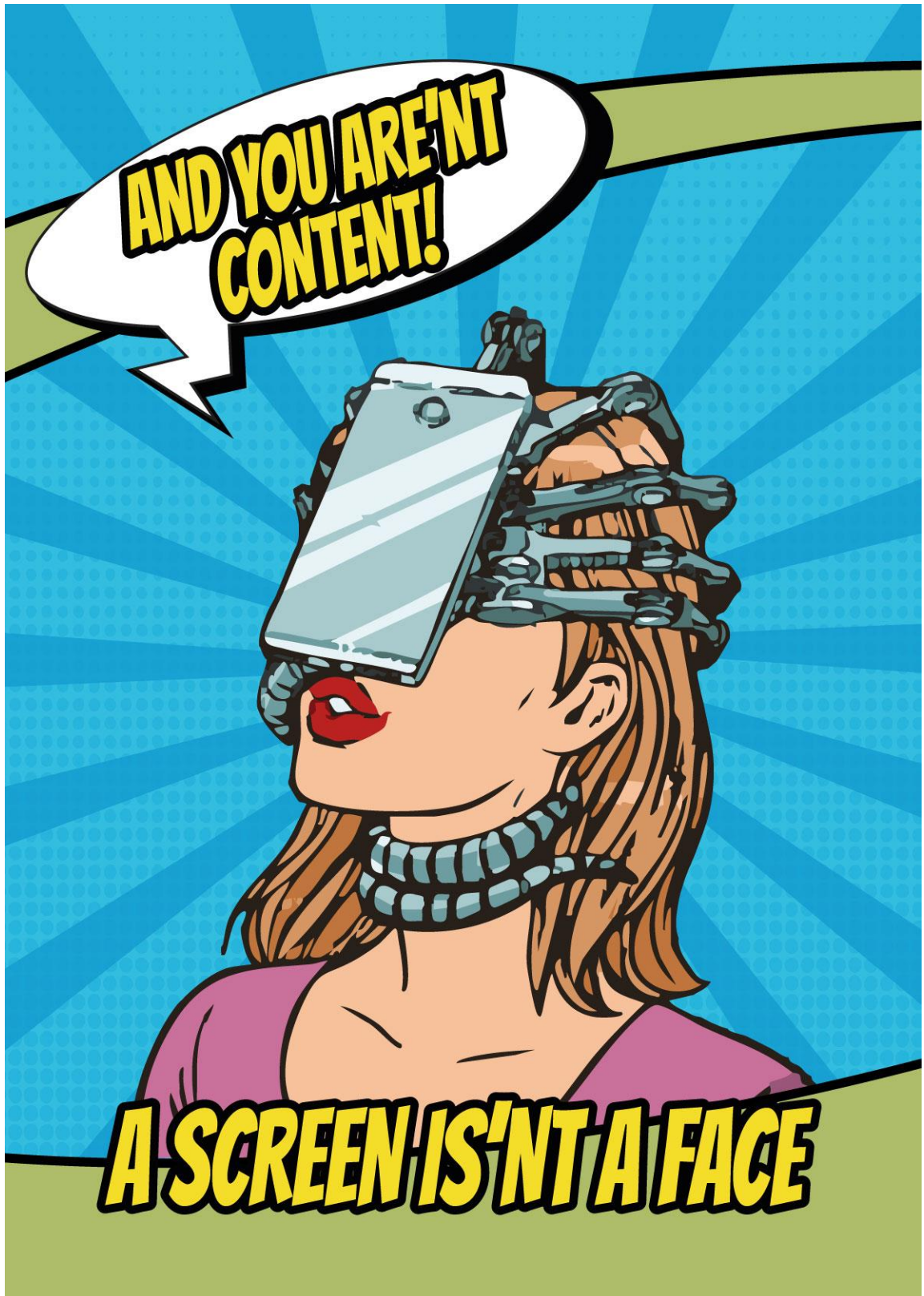


Рисунок 3.4. Плакат “A screen isn't a face, and you aren't content”

Стиль виконання. Поп-арт стиль із характерною графікою коміксів: яскраві кольори, контурне зображення, крапкова фактура (Ben-Day dots). Типографіка: жовто-чорний шрифт із тінню, який імітує класичні комікси, створює відчуття драматизму й прямого звернення до глядача.

Плакат закликає до переосмислення свого образу в цифровому середовищі. Ми — не просто зображення на екрані, не просто стрічка контенту. Ми — живі, справжні, з емоціями, поглядом, особистою історією. Це спроба повернути людину до автентичності, до власної сутності поза лайками й підписками.

“We love screens instead of people” (рис. 3.5.). П’ятий плакат порушує болючу тему емоційної віддаленості в епоху смартфонів — коли пристрої отримують більше уваги та любові, ніж реальні люди.

У роботі я показала, як пріоритет екранів над живим спілкуванням руйнує емоційні зв’язки. Плакат метафорично передає заміну партнера на смартфон — буквально. Ситуація, яка мала б бути інтимною і теплою, виглядає абсурдною і холодною, що й підкреслює головну ідею.

У центрі зображена пара, яка обіймається, але замість облич обох — великі смартфони. Це візуальне перебільшення і водночас точна алегорія: люди більше прив’язані до пристроїв, ніж один до одного. Жінка в червоній сукні з перловим намистом обіймає чоловіка в костюмі. Їхня поза демонструє класичну романтичну сцену — обійми закоханих — але ця сцена повністю знеособлена. Їхні обличчя повністю замінені екранами. Довкола летять розбиті сердечка — символ розриву емоційного зв’язку, втрати справжніх почуттів.

Фон виконаний у рожево-бузкових тонах із крапковим ефектом, характерним для поп-арту, що додає композиції динаміки та контрасту до змісту.

Текстове наповнення. Основний слоган угорі в хмарці: “WE LOVE SCREENS” (Ми любимо екрани). Пояснення внизу: “INSTEAD OF PEOPLE” (Замість людей). Текст виконано у впізнаваному поп-арт стилі коміксів —

жирний шрифт, яскраві кольори, драматичне виділення, що підкреслює критичний характер меседжу.

Меседж до глядача. Плакат спрямований на пробудження свідомості: «Чи ми справді ще здатні любити живих людей, а не лише те, що на екрані?» Соціальні мережі, месенджери, віртуальні ідеали — усе це поступово витісняє щирі стосунки, тілесну присутність, глибину емоцій. Цей плакат — нагадування про цінність людського контакту, близькості й справжніх почуттів.



Рисунок 3.5. Плакат “We love screens instead of people”

ВИСНОВКИ

У процесі написання дипломної роботи було здійснено комплексне дослідження явища залежності від соціальних мереж як соціально-психологічної проблеми сучасного інформаційного суспільства. Розкрито історію виникнення та розвитку соціальних мереж, їхній вплив на особистість, міжособистісну комунікацію, психологічний стан та світогляд, особливо серед молоді.

Особливу увагу приділено ролі соціального плакату як засобу візуальної комунікації в умовах цифрової епохи. У ході дослідження з'ясовано, що соціальний плакат виконує не лише інформативну чи естетичну функцію, а й здатен активно впливати на формування суспільної думки, привертати увагу до актуальних проблем та стимулювати глядача до рефлексії та переоцінки власної поведінки.

Практична частина дипломної роботи полягала у створенні серії соціальних плакатів на тему залежності від соціальних мереж у стилі поп-арт. Обраний художній стиль дозволив поєднати яскраву графіку з метафоричністю та іронічним підтекстом, що сприяє кращому сприйняттю інформації цільовою аудиторією. Плакати мають чітке композиційне рішення, лаконічний візуальний меседж та виразну кольорову гаму, що підсилює емоційний вплив.

Таким чином, можна зробити висновок, що соціальний плакат у графічному дизайні є потужним інструментом соціального впливу та візуальної критики. Він дає змогу висвітлювати проблеми, які часто ігноруються або замовчуються, і водночас є ефективним способом комунікації з сучасною візуально орієнтованою аудиторією. У контексті зростання цифрової залежності соціальний плакат набуває особливої актуальності як засіб візуального спротиву та соціального застереження.

Отже, у результаті практичної частини кваліфікаційної роботи було створено п'ять авторських соціальних плакати, що візуалізують проблему залежності від соціальних мереж. Для досягнення максимальної емоційної

виразності й залучення глядача було обрано стиль поп-арт — яскравий, іронічний, знайомий широкій аудиторії через популярну культуру. Цей стиль виявився ефективним для передачі критичного змісту візуальною мовою, зрозумілою для сучасного користувача соціальних мереж.

Кольорова гама плакатів побудована на контрастних поєднаннях, зокрема яскравих відтінках червоного, синього, жовтого та чорного, що створює ефект візуального шоку та привертає увагу. Такий підхід є типовим для поп-арту і дозволяє ефективно виділяти ключові елементи композиції.

Для типографіки було використано декоративний шрифт Bangers, який поєднує естетику коміксів і рекламної типографії XX століття. Цей шрифт підсилює поп-арт настрій композиції та акцентує основні меседжі плакатів.

Загалом, виконані плакати демонструють здатність графічного дизайну слугувати інструментом соціального коментування, поєднуючи естетику масової культури з глибоким змістовим навантаженням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бичкова І. В. Графічний дизайн у соціальних комунікаціях / І. В. Бичкова. – Харків : ХНУРЕ, 2018. – 160 с.
2. Лісовська О. І. Плакат як засіб візуальної комунікації: історія та трансформації / О. І. Лісовська // Мистецтвознавчі записки. – 2021. – Вип. 40.
3. Савчук В. В. Поп-арт у візуальній культурі ХХ–ХХІ століть / В. В. Савчук. – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. – 134 с.
4. Ковальчук Л. М. Соціальні мережі як інструмент впливу на свідомість молоді / Л. М. Ковальчук // Соціальні комунікації: наука, освіта, практика. – 2022.
5. Міщенко О. В. Дизайн соціального плакату: методика і практика / О. В. Міщенко. – Київ : КНУКіМ, 2017. – 148 с.
6. Gombrich E. H. The Story of Art / E. H. Gombrich. – London : Phaidon Press, 2017. – 688 p.
7. Solomon M. R. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being / M. R. Solomon. – 13th ed. – London : Pearson Education, 2022. – 552 p.
8. McQuarrie E. F., Mick D. G. Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses / E. F. McQuarrie, D. G. Mick // Journal of Consumer Research. – 1999.
9. Ліпчанський В. І. Інтернет-залежність: соціокультурний аналіз / В. І. Ліпчанський // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2020. – №4. – С. 33–39.
10. [Kimble, James J.; Olson, Lester C. Visual Rhetoric Representing Rosie the Riveter: Myth and Misconception in J. Howard Miller's 'We Can Do It!' Poster (англ.) // Rhetoric & Public Affairs : journal. — 2006. — Winter (vol. 9). — P. 533—569.]
11. [Bird, William L.; Rubenstein, Harry R. Design for Victory: World War II posters on the American home front (англ.). — Princeton Architectural Press[англ.], 1998. — P. 78. — ISBN 1-56898-140-6.]

12. [Актори фільму «Сквот32» посміхаються на вулицях міст! // https://md-eksperiment.org/post/20190324-aktori-filmu-skvot32-posmihayutsya-na-vulicyah-mist?utm_source=chatgpt.com]
13. Голубець О. Українське мистецтво: актуальні проблеми сьогодення і перспективи ХХ століття. Мистецтвознавство'2000: Наук. зб. Львів: НАН України; Ін-т народознавства, 2001. С. 17—34.
14. Гладун О.Д. Соціальний екологічний плакат як феномен графічного дизайну. Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв: зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2008. № 4. С. 21—27.
15. Калашнікова О.А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката). Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.07 «Дизайн». Харків: ХДАДМ, 2011. 20 с.
16. Косів В.М. Поп арт в українському радянському плакаті: абстракція і національна ідентичність. Вісник Харківської державної академії: зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2017. № 6. С. 46—53.
17. Порфімович О.Л. Технології візуального впливу (плакатистика) в контексті інформаційної війни. Діалог: медіа-студії: зб. наук. пр. Одеса: Одеський національний університет ім. Мечникова, 2014. Вип. 18— 19. С. 255—265.
18. Сосницький Ю. Розвиток українського соціального плаката та його функції / Ю. Сосницький // Актуальні проблеми сучасного дизайну : наук. журнал. — Київ : КНУКіМ, 2020. — № 13. — С. 104-110.
19. Петрова С. Історія плакатного мистецтва в Україні / С. Петрова. — Київ : Ліра-К, 2016. — 180 с.
20. Lupton E. Graphic Design: The New Basics / E. Lupton. — New York : Princeton Architectural Press, 2015. — 264 p.
21. Glaser M. Graphic Design Thinking: Beyond Brainstorming / M. Glaser. — New York : Princeton Architectural Press, 2011. — 152 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклади соціальних плакатів ХХ століття

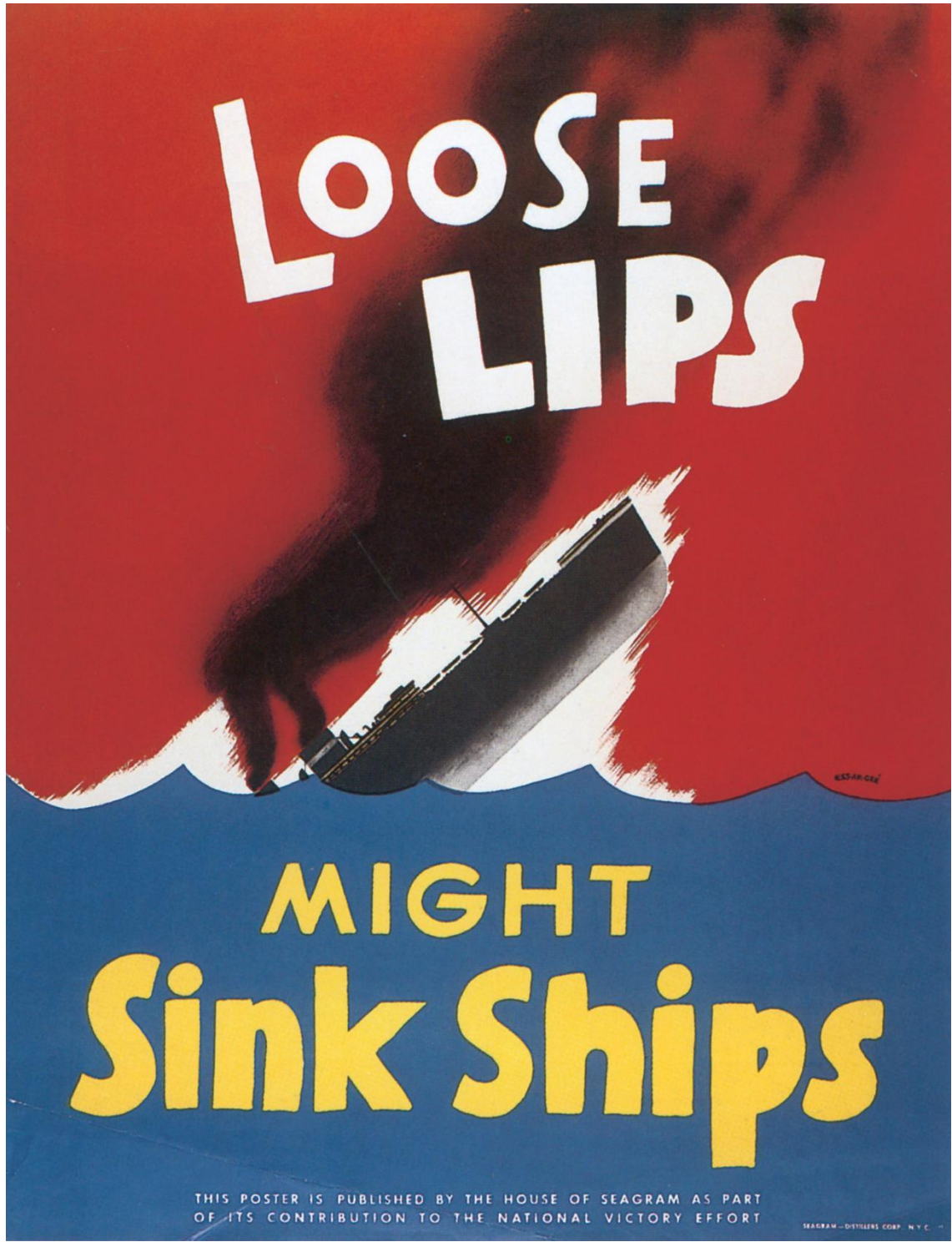


Рисунок А.1 - «Loose Lips Might Sink Ships» (США, 1942)

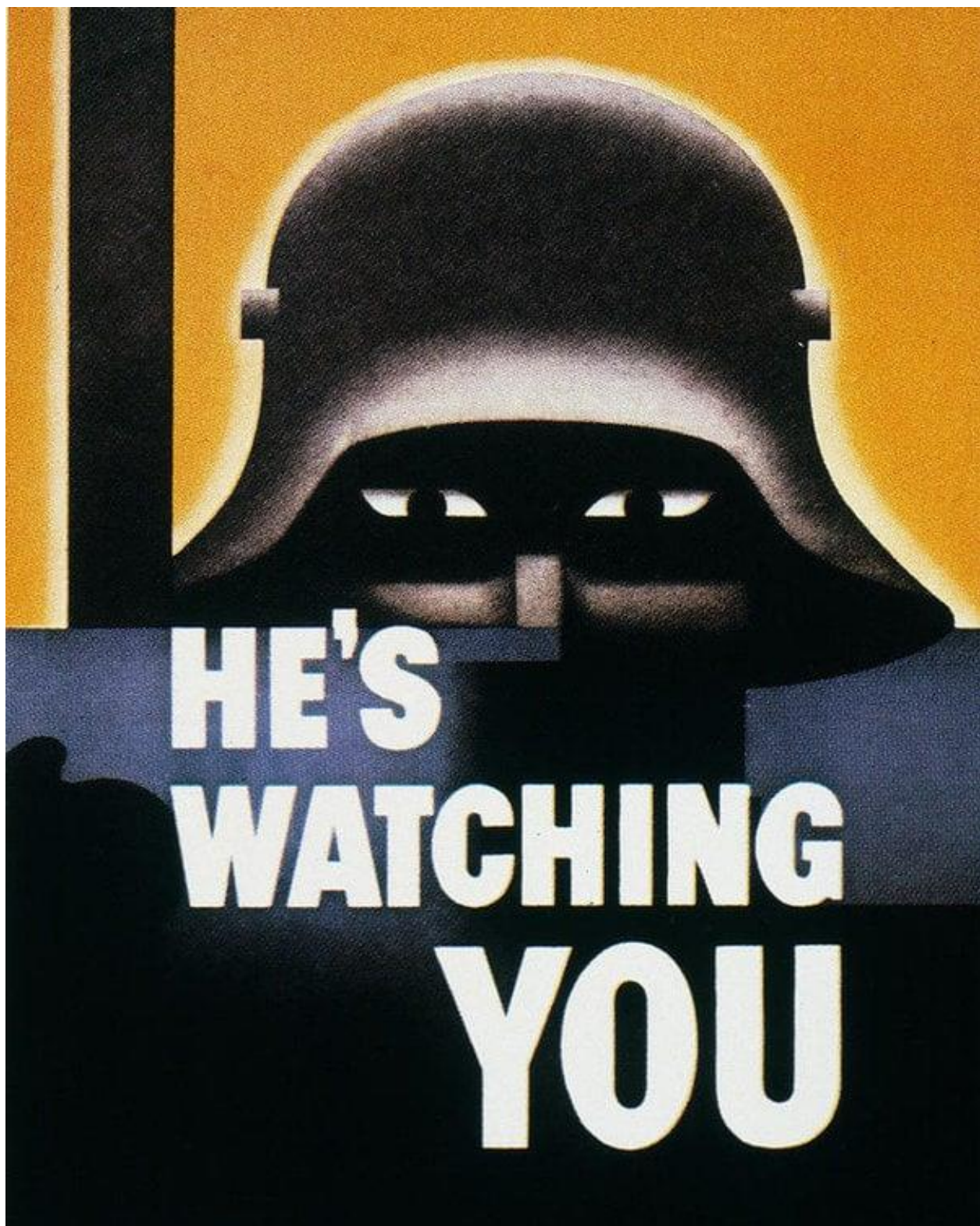


Рисунок А.2 - «He's Watching You» (США, 1942)



Рисунок А.3 - Плакати проти вживання алкоголю за кермом (Німеччина, 1930-ті)



Рис. А.4 - Плакати боротьби з туберкульозом (Франція, поч. XX ст.)