

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Мовне питання в Україні»

Студентки 4 курсу

групи ДИЗ-41

спеціальності 022 «Дизайн»

ОПП «Графічний дизайн»

Люб'янецької Руслани Степанівни

Керівник: _____

(вчені ступінь і звання, прізвище, ім'я, по-батькові)

Рецензент: _____

(вчені ступінь і звання, прізвище, ім'я, по-батькові)

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTSь _____

Національна шкала: _____

Тернопіль, ЗУНУ

2025

Зміст	
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ.....	5
1.1. Поняття та функції соціального плаката	5
1.2. Історія розвитку соціальних плакатів	7
1.3. Основні жанри та теми соціальних плакатів	10
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ	15
2.1. Етапи створення соціального плаката.....	15
2.2. Візуальні засоби впливу в соціальних плакатах	18
2.3. Приклади соціальних плакатів на мовну тематику	21
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТА НА ТЕМУ «МОВНЕ ПИТАННЯ В УКРАЇНІ» .	26
3.1. Вибір теми та обґрунтування концепції.....	26
3.2. Етапи створення авторського плаката.....	27
ВИСНОВОК.....	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38

ВСТУП

Соціальна реклама відіграє важливу роль у сучасному суспільстві, адже вона впливає на формування громадської думки, змінює поведінкові установки та привертає увагу до важливих соціальних проблем. Соціальні плакати є одним з основних візуальних інструментів соціальної реклами, завдяки своїй унікальності, яскравості та вмінню швидко доносити головну ідею.

Актуальність теми зумовлена тим, що візуальні комунікації дедалі більше впливають на сприйняття інформації, а соціальні плакати виступають одним із найефективніших засобів привернення уваги до суспільно важливих проблем. Мною була обрано тема «Мовне питання в Україні», яка у наших реаліях є однією з найважливіших та найболючіших проблем. Адже на сьогоднішній день досі багато людей спілкується на мові окупанта і не мають бажання переходити на рідну мову. У цій роботі я хочу показати, що «мова – має значення» і для кожного українця важливо знати та вміти розмовляти рідною мовою.

У випускній роботі розглядається поняття соціального плаката, його основні функції та значення у суспільстві. Особлива увага приділяється аналізу того, як створюються соціальні плакати, які етапи проходить їх розробка, а також як я на практиці реалізувати власні авторські ідеї.

Метою роботи є дослідження специфіки створення соціальних плакатів та розробка власного варіанта з урахуванням теоретичних знань і практичних навичок. Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

- проаналізувати теоретичні основи поняття «соціальний плакат»;
- дослідити основні етапи створення плакатів;
- розробити плакат на соціальну тематику.

Об'єктом дослідження є соціальний плакат.

Предметом дослідження є особливості графічного дизайну соціального плаката на тему мовного питання в Україні: композиційні рішення, візуальна

метафора, символіка та типографіка як засоби формування громадянської позиції.

Теоретичне значення дослідження полягає в поглибленні наукового розуміння ролі соціального плаката як засобу комунікації в контексті суспільно-політичних тем, зокрема мовного питання в Україні.

Практичне значення роботи полягає у створенні дизайну серії соціальних плакатів, що можуть бути використані в інформаційно-просвітницьких кампаніях, пов'язаних з популяризацією української мови та підвищенням мовної свідомості громадян. Запропоновані дизайнерські рішення можуть бути адаптовані для використання у цифровому середовищі (соціальні мережі, веб-платформи), в освітньому контенті та публічних просторах.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ

1.1. Поняття та функції соціального плаката

Соціальний плакат — це візуальний засіб комунікації, що використовується для привернення уваги до актуальних соціальних проблем, впливу на свідомість, поведінку та цінності аудиторії. Соціальні плакати застосовуються для популяризації здорового способу життя, захисту довкілля, боротьби з дискримінацією, безпекою на дорогах тощо. Кожного дня ми стикаємося в житті з різними соціальними плакатами: гуляючи на вулиці, проглядаючи соціальні мережі, дивлячись телевізор або читаючи газету. Ця сфера на разі дуже розвинена і нас оточує безліч різних соціальних реклам, агітацій та, загалом, різної корисної інформації.

Соціальна реклама є складною, структурованою, впливовою комунікативною системою — складовою інформаційно-комунікативного простору сучасного суспільства [12, с. 71 – 76].

На мою думку, щоб привернути увагу людей, достатньо зробити плакат яскравим, чітким і без зайвих деталей, тоді необхідна інформація одразу потрапляє в наші очі, а це найважливіше — привернути увагу користувача.

За визначенням В. І. Баранова, плакат — це графічний твір, що поєднує образ і текст, розрахований на масове сприйняття» [2]. Соціальні плакати відрізняються від комерційних тим, що не мають на меті отримання прибутку, а орієнтовані на суспільне благо.

Слово «плакат» німецького походження (нім. plakat, від фр. Plaque — наліпити, приклеїти). Найпростіше і найточніше визначення: «Плакат — великоформатне видання з одностороннім друком. Як правило, це ілюстрація із супровідним заголовком» [3].

Зміст соціального плаката складають гуманістичні звернення, спроба актуалізувати вирішення нагальних соціальних проблем, таких як екологічне забруднення, СНІД, тероризм, психотропна залежність, внутрішня самотність

тощо. Це місткі візуальні повідомлення, створені з метою привернути увагу до проблеми, розглянути її з усіх боків та спонукати до вирішення [6]

Функції соціальних плакатів:

- інформативна — донести необхідну інформацію до людей;
- виховна — формування конкретних моделей поведінки;
- емоційна — викликати певні враження, наприклад: співпереживання, занепокоєння чи захоплення;
- мотиваційна — заклик до дій.

Давайте розглянемо коротко кожен з них.

Основною функцією соціального плаката є інформативна, що полягає в донесенні до аудиторії важливого суспільного повідомлення у стислій та зрозумілій формі. Соціальний плакат передає ключову інформацію за допомогою поєднання візуальних образів і лаконічного тексту, що дозволяє глядачеві швидко зчитати суть проблеми. На відміну від рекламного або політичного плаката, інформативна складова тут не має комерційного чи агітаційного характеру, а виконує освітню й соціально значущу роль.

Такі плакати часто містять чітке гасло, влучну інфографіку або символічні образи, що надають інформації емоційного контексту. Наприклад, зображення українського алфавіту, що поступово витісняє кирилицю інших мов, або карта України, де кольором позначено мовні регіони, — усе це слугує формою подання фактичного матеріалу у візуально переконливій формі.

Інформативна функція не лише ознайомлює глядача з темою, а й часто стає першим кроком до формування свідомої позиції щодо неї.

Наступною є виховна функція соціального плаката, вона полягає у формуванні світогляду, моральних орієнтирів та громадянської свідомості глядача. На відміну від суто інформаційного впливу, виховний аспект звертається не лише до розуму, а й до ціннісної сфери особистості, сприяє

засвоєнню суспільно значущих норм, ідеалів і моделей поведінки. Через візуальні метафори, символи, гасла та образи соціальний плакат може стимулювати етичні рефлексії, викликати співпереживання або підкреслювати важливість певних дій — наприклад, збереження рідної мови.

Також важливою у соціальному плакаті емоційна функція, оскільки саме емоції часто спонукають людину до внутрішніх змін, переосмислення або конкретних дій. Завдяки сильному візуальному впливу плакат здатен викликати співпереживання, обурення, гордість, ностальгію або навіть почуття провини — залежно від мети автора. Цей емоційний резонанс посилює сприйняття основного повідомлення і робить його не лише зрозумілим, а й особисто значущим для глядача.

Останньою є мотиваційна функція соціального плаката, вона теж відіграє важливу роль адже завдяки ній ми маємо можливість спонукати глядача до конкретних дій або змінити його ставлення до певного явища. Це не просто передача інформації чи виклик емоцій — це апеляція до внутрішньої потреби діяти, бути частиною змін або особисто відповідати за певні суспільні процеси. Саме тому мотиваційна функція часто є центральною в соціальному плакаті: вона перетворює пасивного спостерігача на активного учасника.

1.2. Історія розвитку соціальних плакатів

Перші прояви соціально орієнтованої графіки, що згодом модернізувалися у повноцінний соціальний плакат, спостерігалися ще в епоху раннього книгодрукування. У XV–XVI століттях через друковані гравюри та листівки передавались моральні настанови, релігійні послання й суспільно значущі ідеї. Хоча термін «соціальний плакат» тоді ще не вживався, саме ці зразки стали основою подальшого формування візуальних закликів до змін.

Плакат — один із наймолодших видів мистецтва, різновид графіки, остаточно склався наприкінці XIX ст. Це було пов'язано з можливостями відтворення текстів і зображень, хоча б малими тиражами. Початок плакату можна побачити в так званих «летючих листках», гравюрах часів Реформації та

селянських воєн у Німеччині XVI ст. чи політичних афішах мови у Франції XVIII ст. [2]

А загалом історія саме соціального плаката починається ще в XI столітті, коли з'явилися перші афіші та заклики до участі в суспільному житті. В Україні значний розвиток плакат отримав у XX столітті, особливо в радянський період — плакат використовувався як засіб масової агітації та пропаганди.

Плакат як жанр графічного дизайну виник у другій половині XIX століття завдяки розвитку друкарських технологій, що дозволили масове тиражування зображень з текстом. Соціальні плакати від самого початку мали на меті швидко привернути увагу та донести важливе повідомлення широкому загалу [28].

У XIX столітті завдяки розвитку літографії та масового друку плакат став доступним способом комунікації. У революційних подіях 1848 року у Франції, Німеччині, Угорщині плакати стали інструментами політичної мобілізації. Вони поширювались на стінах, у кав'ярнях, навіть церквах і мали безпосередній вплив на формування масових настроїв. Саме в цей час виникає традиція поєднання естетики та соціальних послань — те, що згодом стало основою сучасного соціального плаката.

У період Першої та Другої світових війн соціальний плакат став масовим явищем, що активно використовувався державними структурами для агітаційної діяльності та пропаганди. Його головним завданням було не тільки інформування населення, а й емоційне залучення до спільних цілей — утверджувати національну єдність, підтримувати фронт та допомагати в тилу. На той час у плакатах домінували образи героїв, символи нації та уособлення противника. Цей тип плакату закріпив у свідомості народу силу зображення яке спонукає до дій.

Пономарьова Н.С. у своїй роботі зазначила, «Соціальний плакат виконує подвійну функцію; це — твір графічного мистецтва і водночас засіб масової

наочної агітації, призначений для пропаганди головних соціальних цінностей» [15, с. 544 – 545].

Колосальне поширення набув агітаційний плакат. У цей час і виникає та сама «жорстка мова плакату» і «пензель прирівнюється до багнета». Великий вне сок у справу мобілізації народу на боротьбу із ворогом зробили плакати українських художників під час Другої світової війни. Саме в екстремальних умовах, коли треба було об'єднати всі сили під прапором загальної ідеї, значення плакату важко переоцінити. Чітке гасло, одягнене в пристрасний художній образ, викликало такі сильні почуття, як ненависть і любов, гордість і зневага. Плакати допомагали людям долати поневіряння та голод, фізичні та душевні муки [5, с. 17 – 34].

Після 1945 року та закінчення Другої світової війни соціальний плакат набуває нових функцій: від пропаганди він переходить до освітньої діяльності та формування громадянської свідомості. У 1960–1970-х роках виникає рух авторського плаката, зокрема у США, Польщі, Чехословаччині, а згодом і в Україні. Цей жанр, хоча і залишався графічним, стає ближчим до мистецтва: він відходить від прямого зображення зосереджуючись на символах. У Східній Європі авторський плакат часто служив способом завуальованої критики політичної системи або соціальних явищ. Соціальні теми — боротьба з алкоголізмом, проти насильства, рівність за права — починають переважати над політичними.

У ХХІ столітті соціальний плакат, як форма візуального повідомлення, набуває нової якості — цифрової. Він більше не обмежується друком чи вуличним простором: Instagram, Facebook, TikTok стали новими платформами для поширення соціального мистецтва. Кампанії з боротьби з домашнім насильством, за права людини, проти екологічних загроз тощо тепер швидко розповсюджуються за допомогою коротких гасел, які легко поширювати в медіа-просторі. Соціальний плакат стає засобом масової взаємодії, зберігаючи при цьому свою традиційну функцію — заклик до дій.

У ХХІ столітті соціальний плакат активно адаптується в медіа-просторі — його можна побачити на білбордах, афішах, рекламі в інтернеті, у постах в соціальних мережах, тощо.

«Історія українського плаката тісно пов'язана з політичними подіями ХХ століття: революціями, війнами, ідеологічними кампаніями» [6].

Також варто зазначити, що в Україні соціальний плакат пережив чергову фазу еволюції, особливо після 2014 року. Тема війни, незалежності, етнічної свідомості, мови, гендерної нерівності, екології та безпеки широко розглядається українськими дослідниками. «Український плакат завжди був не просто інформативним, а глибоко ідейним. Це була візуальна мова суспільного заклику» [5, с. 17 – 34].

Український соціальний плакат відображає суспільні цінності та ідеали, що змінювалися в різні історичні періоди, формуючи багатогранний художній образ [до питання].

Таким чином, соціальний плакат пройшов трансформацію від простого друкованого повідомлення до способу художнього вираження, який впливає на людську свідомість та викликає масу обговорень. Він зберіг здатність відображати цінності, незалежно від формату чи техніки виконання, та й надалі залишається одним із найпотужніших візуальних способів зацентрувати увагу на проблемах людини та суспільства в цілому.

Сучасні соціальні плакати, використовуючи простоту форм, сильну символіку та архетипічні образи, ефективно транслюють суспільні ідеали, мотивуючи аудиторію до конкретних дій і формуючи колективну ідентичність [16, с. 112 – 117].

1.3. Основні жанри та теми соціальних плакатів

Соціальні плакати охоплюють широкий спектр тем:

- безпека дорожнього руху,
- охорона здоров'я,

- екологія,
- права людини,
- проблеми молоді,
- наркотична залежність,
- булінг,
- алкоголізм,
- гендерна нерівність тощо

Жанрово плакати поділяються на інформаційні, попереджувальні, мотиваційні, агітаційні. Їхній вибір залежить від конкретної задачі комунікації, як вище згадувалося.

У межах цієї роботи увага зосереджується на проблемі мовного питання в Україні. Ця тема є надзвичайно актуальною, оскільки українське суспільство протягом багатьох років перебуває у процесі формування мовної політики, спрямованої на збереження та утвердження української мови як державної, водночас поважаючи права національних меншин. У сьогоденних реаліях це тема набуває ще більшого сенсу та вимагає поширення серед суспільства, адже соціальні плакати на цю тему можуть допомагати формувати суспільну свідомість, підтримувати ідею єдності та взаємоповаги.

Як зазначила Ліна Костенко у своєму виступі у Верховній Раді України у 1991 році: «У всіх народів мова — це засіб спілкування, у нас це — фактор відчуження. Не інтелектуальне надбання століть, не код порозуміння, не першоелемент літератури, а з важкої руки Імперії ще й досі для багатьох — це ознака націоналізму, сепаратизму, причина конфліктів і моральних травм» [9].

У контексті теми мовного питання в Україні активно реалізуються інформативна, виховна, емоційна та мотиваційна функції.

Зокрема, інформативна функція відображається через:

- повідомлення про статус української мови відповідно до законодавства;
- візуалізацію статистики щодо мовного середовища;
- популяризацію фактів про історію української мови, її діалекти, лексичне багатство;
- пояснення важливості використання української мови в публічному просторі.

Також плакати виконують виховну функцію, вона реалізується через:

- наголошення на цінності української мови як елемента національної ідентичності;
- утвердження повагою до культурної спадщини;
- формування відповідальності за мовне середовище, у якому ми живемо;
- демонстрацію позитивних моделей мовної поведінки, наприклад, використання української мови в побуті, освіті, медіа.

Плакати з посиланням на родинні цінності, історичну пам'ять або мовне коріння нації здатні не лише інформувати, а й спонукати до внутрішнього переосмислення: «А якою мовою я думаю? Якою мовою говорить моя дитина?» Таким чином, виховна функція не є прямою мовою — це коректний вплив, що працює через емоції, індивідуальність та почуття самоусвідомлення.

У контексті мовної тематики соціальний плакат може викликати певні емоції, наприклад:

- пробуджувати гордість за рідну мову, показуючи її красу, глибину та унікальність;
- торкатися болючих історичних тем, пов'язаних із утисками української мови, примусовою русифікацією, забуттям культурної спадщини;
- викликати почуття вдячності до тих, хто захищає мовну ідентичність;

- зображати теплі, знайомі образи з дитинства чи родинного життя, що пов'язані з українським словом.

Завдяки цим емоційним акцентам, плакат перетворюється на канал глибокого особистісного впливу.

Він може нести емоційний заряд, що довго зберігається в пам'яті, спонукає до розмови з самим собою або навколишнім світом: «Чи достатньо я ціную свою мову?», «Чому мені боляче бачити, як її ігнорують?»

Таким чином, емоційна функція не є допоміжною — вона часто стає ключем до глядача, відкриваючи двері до глибшого розуміння і прийняття ідеї, закладеної в плакаті.

Натомість мотиваційна функція схиляє слухача до дій:

- гасла типу «Говори українською — твій голос має значення», «Мова — твоя зброя», «Обирай своє»;
- зображення людей, що свідомо переходять на українську, демонструючи особисту позицію;
- візуальні метафори, що підкреслюють зв'язок між мовою та свободою, ідентичністю, гідністю;
- контрастні образи: наприклад, мовчазна дитина й напис «Якщо не ти — то хто навчить її говорити українською?».

Такі плакати не просто нагадують про проблему, вони показують, що рішення — в руках кожного. Головна мета — не нав'язати ідею, а запропонувати мотив для змін, зробити глядача співвідповідальним за культурне майбутнє.

Завдяки мотиваційній функції соціальний плакат часто перетворюється на інструмент громадської кампанії, що об'єднує навколо цінностей. Він працює як заклик до дії — чи то мовлення українською, чи то підтримка ініціатив, що

сприяють мовному розвитку, або ж проста зміна звички в повсякденному спілкуванні.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ

2.1. Етапи створення соціального плаката

Створення соціального плаката — це складний творчий процес, який включає кілька основних етапів:

- Визначення мети та аудиторії. Автор має чітко розуміти, яку соціальну проблему висвітлює плакат, а також кому він адресований — дітям, підліткам, дорослим, широкій публіці. Першим етапом у створенні соціального плаката є визначення його мети — тобто, яку соціальну проблему необхідно висвітлити та яку реакцію від глядача очікується. Соціальний плакат може виконувати функції інформування, агітації, застереження або мотивації до дії.

Згідно з дослідженням Б. Бабкіної та М. Бабкіної, ефективність соціального плаката безпосередньо залежить від того, наскільки точно визначено його цільову аудиторію. Вони підкреслюють, що "при створенні соціального плаката важливо враховувати вікові, соціальні та культурні особливості аудиторії, оскільки від цього залежить сприйняття візуального повідомлення" [1, с. 47 – 49].

Цільова аудиторія може включати окремі вікові групи (наприклад, дітей або пенсіонерів), професійні спільноти (медики, водії тощо) чи широкую громадськість. Для кожної з них обираються відповідні кольори, стиль, образи й тональність тексту.

- Аналіз проблеми. Важливо вивчити суть питання, знайти ключові меседжі та образи, які зможуть зачепити аудиторію. Наприклад, мовне питання в Україні потребує делікатного підходу, що підкреслює значення єдності та взаємоповаги. Соціальні плакати часто використовують емоційні образи для привернення уваги. Однак надмірне використання шокуючих або маніпулятивних зображень може викликати відторгнення або навіть негативну реакцію. Тому важливо знаходити баланс між емоційним впливом та етичними нормами.

- Пошук візуальної концепції. На цьому етапі розробляються ескізи, визначаються кольорова гама, шрифти, композиція. Пошук візуальної концепції — це творчий і водночас аналітичний процес, який полягає у визначенні основних візуальних елементів, що найкраще передають ідею соціального плаката. На цьому етапі автор повинен зосередитися на пошуку образів, кольорової гами, композиційних рішень та стилю, які максимально ефективно вплинуть на цільову аудиторію.

Наприклад: постмодерністські соціальні плакати часто порушують традиційні правила дизайну, використовуючи іронію, колажі та несподівані візуальні рішення для того, щоб привернути увагу і викликати критичне ставлення до соціальних проблем [30].

Ключовим завданням є створення образу, який не лише привертає увагу, але й викликає емоційний відгук, спонукає до роздумів або дій. Візуальна концепція має бути зрозумілою навіть при швидкому перегляді, тому важливо уникати надмірної деталізації та складних композицій.

Наприклад, у соціальному плакаті, спрямованому на боротьбу з курінням, часто використовують контрастні образи: з одного боку — здорове легке легке, з іншого — зруйновані легені, що допомагає чітко передати наслідки шкідливої звички. Також часто застосовують червоний колір, який асоціюється з небезпекою і тривогою.

Інший приклад — плакати, що популяризують безпеку дорожнього руху. Тут часто використовують прості графічні символи, наприклад, силуети пішоходів або автомобілів, а також яскраві кольори (жовтий, помаранчевий), які легко впадають в око і асоціюються з попередженням.

При пошуку концепції також враховують культурні коди та символіку, які будуть близькі аудиторії. Вдалий вибір візуальних засобів дозволяє зробити плакат не лише інформативним, а й естетично привабливим, що підвищує його соціальний вплив.

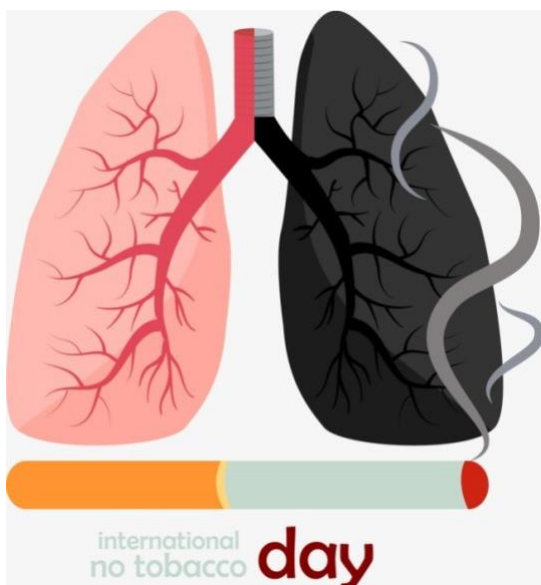


Рисунок 2.1 – no tobacco



Рисунок 2.2 – Безпека дорожнього руху

- Втілення ідеї.

Втілення ідеї — це етап, на якому сформована концепція переходить у конкретний візуальний образ, створення фінального макету в графічних програмах, узгодження деталей. Тут важливо перетворити абстрактні думки на чітке, доступне для розуміння повідомлення, яке можна передати за допомогою зображень, тексту та композиції.

На цьому етапі дизайнер обирає стилістику зображення — чи це буде реалістична ілюстрація, символічне зображення або графічний мінімалізм. Вибираються кольори, шрифти, формат, а також визначається розташування основних елементів.

Втілення ідеї вимагає уваги до балансу між емоційним впливом і простотою сприйняття. Надмірна деталізація може відволікати від головного послугу, тоді як надто спрощена форма ризикує стати незрозумілою. Втілення ідеї — це процес творчої реалізації, що закінчується готовим продуктом, який повинен викликати у глядача бажану реакцію і сприяти соціальним змінам.

- Оцінка ефективності.

Оцінка ефективності соціального плаката є важливим етапом, що допомагає визначити, наскільки вдало плакат виконує свої завдання.

Основними критеріями є ступінь привернення уваги, зрозумілість повідомлення та емоційний вплив на цільову аудиторію, перевірка, чи досягає плакат поставленої мети — інформує, викликає емоції, спонукає до дій.

Для оцінки використовують різні методи: опитування глядачів, аналіз реакцій у соціальних мережах, спостереження за поведінкою аудиторії, а також фокус-групи. Важливо враховувати, чи змінилося ставлення або поведінка людей після ознайомлення з плакатом.

Ефективний соціальний плакат має викликати у глядача не лише інтерес, але й бажання діяти — змінити свою поведінку або підтримати певну ідею. Якщо повідомлення сприймається однозначно і надовго залишається у пам'яті, це свідчить про успішність плаката.

Регулярний аналіз результатів дозволяє вдосконалювати візуальні й змістовні компоненти, роблячи соціальні плакати більш дієвими та релевантними.

2.2. Візуальні засоби впливу в соціальних плакатах

Соціальний плакат — це інструмент комунікації, що поєднує візуальні та текстові елементи для мобілізації суспільства на вирішення актуальних проблем. Ефективність плакату залежить від чіткості повідомлення, емоційного впливу і відповідності культурному контексту аудиторії [28]. Ефективність плакатів значною мірою залежить від використаних візуальних засобів. Візуальні елементи плаката, такі як композиція, колір і типографіка, мають власну «граматику», яка формує спосіб сприйняття повідомлення. Знання цих правил дозволяє створювати образи, що не лише інформують, а й впливають на почуття і думки глядача [27].

- Колір.

Кольори відіграють одну з найважливіших ролей у соціальних плакатах, оскільки вони можуть миттєво привернути увагу, викликати емоції та формувати певні асоціації у глядача. Правильний вибір колірної гами

допомагає підсилити основне повідомлення плаката і зробити його більш запам'ятовуваним. Ю.Сосницький у своїй статті писав: «Контрастна кольорова гама привертає увагу та підсилює емоційний вплив» [21, с. 125 – 130].

Наприклад, червоний колір часто використовують для позначення небезпеки, тривоги або заклику до дії. Він швидко привертає увагу і викликає емоції

напруги чи тривоги. Тому червоний ефективний у плакатах проти куріння, аварій, чи інших соціальних проблем, що вимагають негайної реакції.

Зелений колір асоціюється зі здоров'ям, природою та спокоєм. У соціальних плакатах, які пропагують здоровий спосіб життя або захист довкілля, зелений створює позитивний і заспокійливий настрій.

Жовтий — колір енергії та попередження. Він добре помітний здалеку і часто використовується в плакатах з тем безпеки дорожнього руху або для акцентування важливої інформації.

Синій викликає відчуття довіри, стабільності та спокою. Його застосовують у плакатах, що мають на меті заохотити відповідальність, співпрацю або підтримку.

У соціальному плакаті колір впливає на емоційно-асоціативне сприйняття. Його грамотне та креативне використання у дизайні плаката допоможе досягти бажаного ефекту та справити влучне враження на людей [22, с. 491 – 492].

Отже, кольори — це потужний інструмент візуального впливу, який допомагає донести соціальне повідомлення максимально ефективно і зрозуміло.

- Типографіка.

Типографіка — це мистецтво і техніка оформлення тексту, яка відіграє ключову роль у сприйнятті соціального плаката. Правильно підібрані шрифти,

розмір, інтервали та розташування текстових елементів допомагають зробити повідомлення більш чітким, виразним і легким для розуміння.

У соціальних плакатах найчастіше використовують прості, без зайвих декоративних елементів шрифти (наприклад геометричні), щоб текст був максимально читабельним навіть здалеку. Великий розмір заголовків привертає увагу, а короткі, лаконічні фрази легше запам'ятовуються.

Розташування тексту у композиції також важливе: воно має логічно вести очі глядача від головного меседжу до додаткової інформації. Контраст між кольором тексту і фоном допомагає підвищити видимість і читаність.

Типографіка в соціальному плакаті — це не просто подача інформації, а інструмент, який посилює емоційний вплив і робить заклик більш

переконливим. Шрифти мають бути читабельними, контрастними, чіткими та лаконічними, щоб підкреслювати характер послання.

- **Образи та символи.**

Образи та символи є ключовими елементами соціальних плакатів, адже вони дозволяють передати складні ідеї та емоції у стислій візуальній формі. Завдяки символіці, плакат може швидко та ефективно комунікувати з глядачем, викликаючи асоціації, що ґрунтуються на культурних чи соціальних кодах.

Використання образів допомагає конкретизувати повідомлення, роблячи його більш зрозумілим і емоційно насиченим. Наприклад, образ розбитого ланцюга може символізувати свободу чи боротьбу з обмеженнями, а палаюче дерево — загрозу довкіллю.

Символи часто виступають як універсальна мова, що долає мовні бар'єри. Вони можуть бути простими, як знак “стоп”, або складними, як історичні або релігійні мотиви, які підсилюють зміст плаката.

Правильний вибір образів і символів дозволяє зробити соціальний плакат більш запам'ятовуваним і впливовим, адже візуальні метафори глибоко закарбовуються в свідомості аудиторії.

Вони допомагають донести зміст без зайвих слів. Наприклад у темі мовного питання можна використовувати образи української національної символіки, мови як культурної спадщини, діалогу між людьми.

- Композиція.

Композиція — це організація візуальних елементів на плакаті, яка визначає, як глядач сприймає і розуміє основне повідомлення. Вдале розташування зображень, тексту і символів допомагає створити гармонійний і зрозумілий образ, що легко запам'ятовується.

У соціальних плакатах композиція повинна бути простою і водночас динамічною. Головний елемент зазвичай розташовують у центрі або на одному з “силових” фокусів зображення, щоб миттєво привернути увагу. Інші елементи підтримують і доповнюють основну ідею, направляючи погляд глядача у потрібному напрямку.

Правильний баланс між пустим простором і наповненими ділянками дозволяє уникнути перевантаження і підкреслити важливі деталі. Композиція також враховує ритм і напрямки ліній, які можуть підсилювати емоційний вплив плаката. Важливо розміщувати елементи так, щоб погляд глядача рухався від головного меседжу до деталей.

Таким чином, композиція — це не просто естетичне рішення, а важливий інструмент, що допомагає зробити соціальний плакат ефективним і зрозумілим.

2.3. Приклади соціальних плакатів на мовну тематику

В Україні вже створено низку ефективних плакатів, присвячених мовному питанню. Відомими прикладами таких кампаній є «Переходь на українську», кампанія «Мова об'єднує», Плакати з кампанії «Навчай українською», серія плакатів «Мова ДНК нації».

Ці проєкти показують, що плакати можуть поєднувати мотиваційні гасла, символіку та заклики до єдності.

1. Найбільш відомий плакат на цю тему, мабуть, плакат - «Переходь на українську», який став популярним у соцмережах, на вулицях та серед активістів. Він стилізований під знамениту обкладинку альбому The Beatles — Abbey Road, де четверо людей йдуть по пішохідному переходу. Але замість музикантів на плакаті зображені умовні постаті (часто — просто силуети), а головний слоган — «Переходь на українську».

Що символізує цей плакат:

- “Переходь” → це гра слів: одночасно означає «переходь дорогу» та «переходь на українську мову».
- Це заклик до мовного переходу, який подається легко, сучасно й з гумором.
- Він дуже добре “зайшов” молоді та став мемом у соцмережах, зокрема після 2014 і особливо після 2022 року.

Цей плакат часто можна побачити на сторінках мовних активістів у Facebook, Instagram, Telegram, на українських флешмобах, протестах, культурних заходах; в онлайн-магазинах із патріотичними постерами (наприклад, Etsy, українські крамнички); у мережі — можна погуглити «плакат переходь на українську Abbey Road», і зображення з’являться в Google Images.



[26]

Рисунок 2.3 – Переходь на українську

2. Кампанія «Мова об'єднує» (2020)

Плакати з'явилися після ухвалення Закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної». Візуальні матеріали підкреслювали єдність, багатонаціональність України та важливість державної мови. [23]



Рисунок 2.4 – стаття 30
закону (1)



Рисунок 2.5 – стаття 30
закону (2)



Рисунок – 2.6 – стаття 30 Рисунок – 2.7 – стаття 30 Рисунок – 2.8 – стаття

30

закону (3)

закону (4)

закону (5)

3. Плакати з кампанії «Навчай українською» (2021–2022)

Проект, що популяризує використання української мови в освіті, зокрема серед викладачів і тренерів. [13]



Рисунок – 2.9 – Навчай українською

4. Серія плакатів Мова ДНК нації. «Мова – ДНК нації» – це:

- освітній проєкт для тих, хто хоче вдосконалити свої знання української мови;
- спроба трьох небайдужих людей поділитися закоханістю в рідну мову;
- мрія про те, що колись в Україні буде модно знати декілька мов, а говорити українською.



Рисунок – 2.10 – локшина



Рисунок – 2.11 – чорнослив



Рисунок – 2.12 –
ринковий



Рисунок – 2.13 –
солодощі



Рисунок – 2.14 –
зручний

[10]

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СОЦІАЛЬНОГО ПЛАКАТА НА ТЕМУ «МОВНЕ ПИТАННЯ В УКРАЇНІ»

3.1. Вибір теми та обґрунтування концепції

Соціальний плакат покликаний, в першу чергу, переконати глядача. Як різновид агітаційного мистецтва, плакат не може бути присвячений минулому або проектувати майбутнє, а його тема повинна бути сучасною і актуальною [22, с. 91 – 94].

Тема мовного питання в Україні є важливою та актуальною, оскільки мова виконує не лише комунікативну, а й ідентифікаційну функцію, формуючи національну єдність. Основна мета плаката — привернути увагу до цінності української мови як державної, підкреслити її роль у консолідації суспільства та підтримати мотивацію спілкуватися українською.

Як сказала Ліна Костенко «Нації вмирають не від інфаркту. Спочатку їм відбирає мову. Ми повинні бути свідомі того, що мовна проблема для нас актуальна і на початку XXI століття, і якщо ми не схаменемося, то матимемо дуже невтішну перспективу» [8].

Основний меседж плаката: «Українська — мова єдності». Такий слоган обрано, щоб уникнути протиставлення та сфокусуватися на позитивному посилі. Я вважаю, що ми повинні заохочувати людей розмовляти українською, а не засуджувати за те, що вони не знають своєї мови. Адже засудження, завжди працює як відсторонення, а нам потрібно заохотити людей спілкуватися рідною мовою. Також нам важливо показати що мова – це наша сила, і завдяки ній ми можемо перемогти ворога.

«Мова — це не просто спосіб спілкування, це – те середовище, в якому народ живе, творить, мислить» [11, с. 78]. Ми повинні берегти та збагачувати наше середовище, а не нищити його. Ми повинні не лише говорити, а й думати українською, адже це код нашої нації і нам, як українцям, важливо його оберігати. «Рідна мова — це душа народу, його генетичний код, пам'ять і мораль» [14, с. 132]

3.2. Етапи створення авторського плаката

1. Аналіз цільової аудиторії.

Плакат орієнтовано на молодь 15–30 років, яка активно споживає інформацію з соцмереж, цінує стильні, сучасні візуальні рішення. Звичайно, більш старша аудиторія теж частково споживає цей контент, але молодь – це рушійна сила нації, і основна мета – донести молодим людям, що говори українською – важливо та необхідно для нашого майбутнього.

2. Пошук візуальної ідеї.

«Візуальна мова плаката часто більш ефективна, ніж словесна, особливо в багатокультурному суспільстві» [12, 71 – 76]. В загальному я орієнтувалася на свої власні бачення та приклади близьких мені ідей у соцмережах. Пошук візуальної ідеї є одним з ключових етапів роботи над дизайнерським або мистецьким проектом, оскільки саме через візуальну мову передається головний зміст, настрої та емоційне забарвлення роботи. У контексті теми мовного питання в Україні цей процес набуває ще більшої ваги, адже мова — це не лише засіб комунікації, а й важливий елемент самоідентифікації, культури та історичної пам'яті.

Про мову писало багато українських відомих діячів культури, письменників та поетів. Наприклад: Тарас Шевченко - «Ну що б, здавалося, слова... Слова та голос — більш нічого. А серце б'ється — ожива, як їх почує!...», Володимир Сюсюра - «Яке прекрасне рідне слово! Воно — не світ, а всі світи», Констянтин Ушинський - «Засвоюючи рідну мову, дитина засвоює не самі тільки слова, їх сполучення та видозміни, але безліч понять, поглядів на речі, велику кількість думок, почуттів, художніх образів, логіку і філософію мови...», Микола Вінграновський - «Мова — це кров, що єднає народ. Це його історія, його душа» та багато інших. Мова завжди мала важливе значення в історії та розвитку нашої культури, а зараз її важливість лише зростає і набуває все більшого значення з кожним днем [25, 20, 24, 4].

На першому етапі роботи я провела аналіз культурного та соціального контексту, в якому сьогодні перебуває українська мова. Я дослідила історичний розвиток мовної ситуації, зміни, що відбулися після 2014 та 2022 років, вплив російськомовного середовища та значення української мови як символу єдності й спротиву. Також я вивчила приклади вже реалізованих візуальних проєктів — зокрема кампанії «Переходь на українську», «Мова має значення», «Мова об'єднує», плакати, стікери, вуличне мистецтво та соціальну рекламу. Це допомогло мені зрозуміти, які засоби візуальної комунікації найбільш ефективно працюють для популяризації української мови.

Аналіз показав, що найкраще сприймаються роботи, побудовані на простих, лаконічних образах, що містять сильний символізм або гумористичний підтекст. Важливим є також використання знайомих візуальних кодів — наприклад, впізнаваних шрифтів, кольорів, народних орнаментів чи алюзій на популярну культуру (як-от використання образу з обкладинки Abbey Road у плакаті «Переходь на українську» [26]).

Далі почався власне пошук ідеї: я визначила ключовий меседж, який хочу передати своєю роботою, а саме — показати, що українська мова є не лише засобом комунікації, а й символом сили, краси та сучасності. Я обрала цільову аудиторію (молодь та широку публіку) та продумала, які емоції мають виникати у глядача — гордість, посмішка, натхнення, бажання долучитися.

Етап ескізування включав роботу з різними композиційними варіантами, кольоровими рішеннями, підбором шрифтів і стилістики. У процесі створення з'являлися кілька прототипів, які я тестувала, запитуючи думки в знайомих, друзів, показуючи варіанти у соціальних мережах. Це дозволило побачити, які образи є зрозумілими та близькими аудиторії, а що потребує доопрацювання.

Таким чином, пошук візуальної ідеї став не лише творчим, а й дослідницьким процесом, що поєднав аналіз, експеримент, тестування та рефлексію. Завдяки цьому вдалося сформулювати концепцію, яка гармонійно поєднує традиційні символи та сучасну візуальну мову, щоб ефективно

передати меседж про важливість та актуальність української мови на сьогоднішній день.

3. Розробка макета.

У процесі створення серії плакатів я намагалася охопити різні аспекти мовного питання в Україні, передаючи їх через прості, але змістовні образи. Кожен плакат мав свою концепцію та візуальне рішення, що підсилювало головний меседж.

Плакат 1. «Мова єднає»

Основна ідея полягає в тому, що українська мова є тим, що об'єднує всіх громадян, незалежно від місця проживання, професії чи віку. На плакаті зображено силуети людей, карта України і синьо-жовта нитка, що символізує мову. Ця нитка об'єднує різні точки країни, підкреслюючи, що українська єднає нас в одне ціле.



Рисунок – 3.1 – плакат «Мова єднає»

Плакат 2. «Говори українською»

Цей плакат має чіткий мотиваційний характер. Основний акцент — на слогані, який закликає говорити українською. Це максимально простий та чіткий вислів, без зайвих деталей та надмірних кольорів, він швидко привертає увагу глядача, який одразу бачить головне послання.

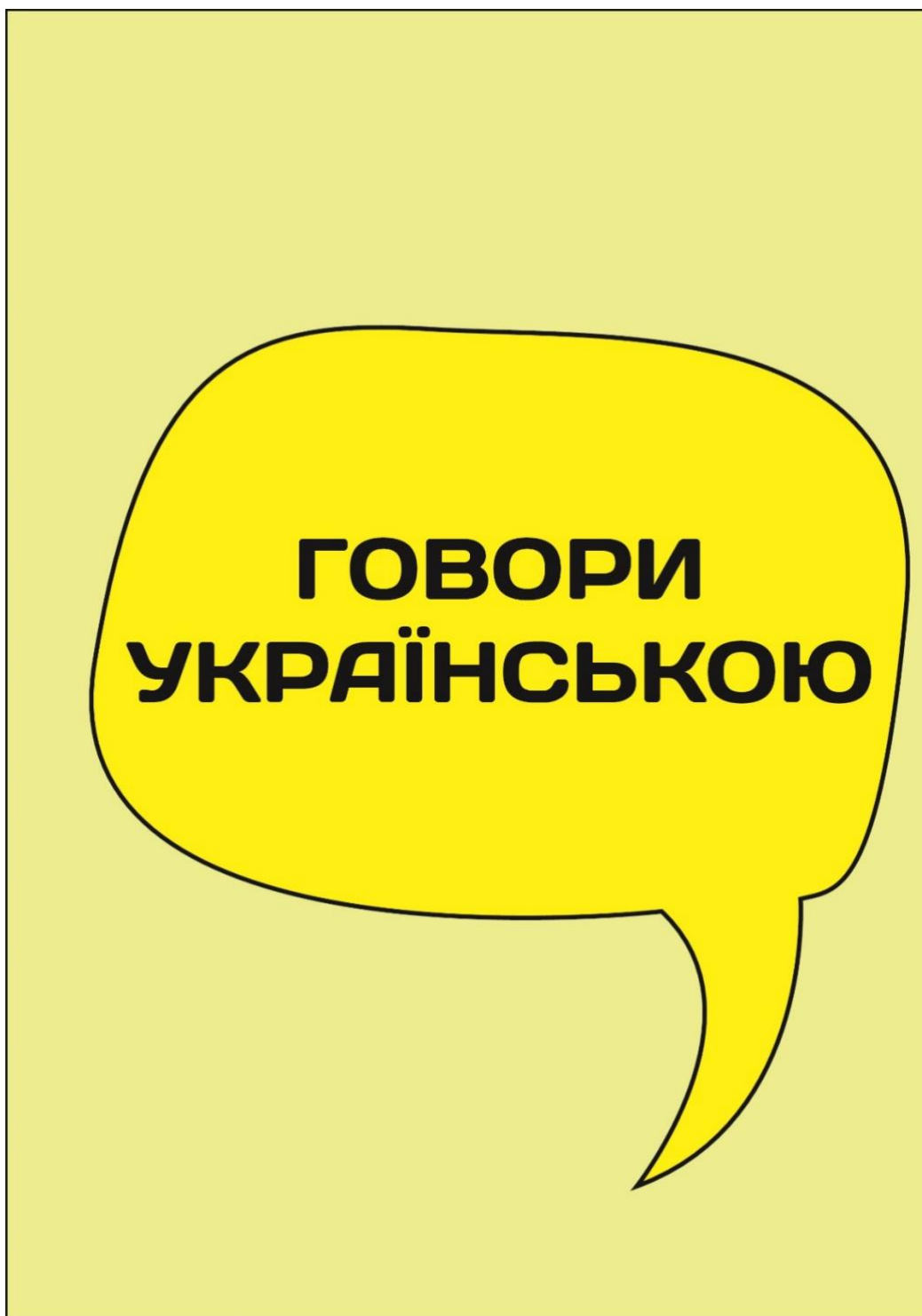


Рисунок – 3.2 – плакат «Говори українською»

Плакат 3. «Обирай свою мову!»

Тут ключовим символом є рука яка вказує напрямок з гаслом «Обирай свою мову!». Цей плакат закликає до свідомого вибору мови як прояву особистої позиції. Рука, що вказує напрямок, символізує активне рішення, а не нав'язану роль. Він наголошує, що мова — це частина ідентичності, і кожен має право сам вирішувати, якою мовою говорити. Це плакат про відповідальність, свободу вибору і самоповагу.



Рисунок – 3.3 – плакат «Обирай свою мову!»

Плакат 4. «Українська – це свобода»

На цьому плакаті зображена пташка, яка вилетіла з клітки. Вона уособлює волю, свободу, вільність. У центрі цього плаката — образ птаха, який вилітає з клітки, що символізує звільнення й прорив з обмежень. Українська мова тут подається як шлях до внутрішньої та національної свободи. Клітка уособлює колоніальне минуле або мовне пригнічення, а політ — це вільне майбутнє. Плакат говорить емоційно, показуючи, що мова — це не лише засіб, а простір свободи.



Рисунок – 3.4 – плакат «Українська – це свобода»

Плакат 5. «Українська – це не тренд, це – основа»

У центрі розміщено карту України, з якої вниз тягнуться міцні корені — як у дерева. Ці корені символізують глибину, історичність і живу силу української мови. Гасло наголошує, що мова — це не тимчасова мода чи реакція на події, а фундамент нашої культури, ідентичності та національного буття. Плакат закликає бачити в українській не щось зовнішнє чи випадкове, а головну опору — те, що живить і тримає. Це спокійне, але тверде послання про незламність мовного кореня.



Рисунок – 3.5 – «Українська – це не тренд, це – основа»

- Кольорова гама: в основному синьо-жовта (державні кольори) але у різних відтінках, з додаванням білого та бежевого для легкості композиції.
- Шрифт: простий, чіткий та читабельний, без зайвої декоративності, щоб зберегти серйозність теми.
- Текст: кожен плакат має різний текст, але в основному це короткі слогани: «Українська — це свобода», «Говори українською», «Обирай свою мову», «Мова єднає» та «Українська – це не тренд, це – основа».
- Основні елементи: карта України, синьо-жовті стрічки, силуети людей, птах, рука, коріння, клітка.

4. Технічне виконання.

Усі плакати були виконані з урахуванням сучасних принципів графічного дизайну, з акцентом на лаконічність, читабельність та виразність образів. Робота відбувалася у кілька етапів: ескізування, підбір кольорової гами, розробка композиції та фіналізація макета в графічних редакторах.

Етап 1. Ескізування

Початковий етап передбачав створення ручних ескізів, що дозволило швидко випробувати кілька варіантів композиційного розташування елементів та визначити основну ідею кожного плаката. Ескізи виконувалися олівцем та маркерами, що дало змогу передати основні пропорції, динаміку та зв'язок між текстом і зображенням.

Етап 2. Робота в графічних редакторах.

Для фінального опрацювання плакатів використовувалася програма Adobe Illustrator. У ній було створено векторну графіку, що забезпечило чіткість зображення незалежно від розміру, опрацьовано растрові елементи, текстури та деталі.

Етап 3. Кольорова гама

Кожен плакат мав свою кольорову концепцію, відповідно до змісту:

- Плакат із «ниткою» — теплі об'єднувальні тони, що підкреслюють єдність.
- Плакат-заклик — контрастні кольори, що привертають увагу (синьо-жовта гама).
- Плакат із кулаком — сильні, насичені кольори (червоний, чорний, синьо-жовтий) для передачі емоційної напруги.
- Плакат-пазл — різнобарвні елементи, що символізують розмаїття регіонів.
- Плакат про багатослівність — гармонійне поєднання різних кольорів для демонстрації багатства мови.

Етап 4. Шрифти

Особлива увага приділялася шрифтам. Використовувалися як класичні українські шрифти, так і сучасні геометричні без зарубок, щоб забезпечити контраст між традицією та сучасністю. Текст розташовувався так, щоб залишався читабельним на різних носіях (плакати, цифрові публікації, соціальні мережі).

Етап 5. Форматування та підготовка до друку

Процес форматування плакатів та підготовки до друку включає створення макета у графічному редакторі з урахуванням потрібного розміру і додаванням відступів для обрізки. Важливо використовувати високоякісні зображення з роздільністю 300 DPI і конвертувати текст у криві, щоб уникнути проблем із шрифтами. Колірна модель має бути переведена у CMYK для точності друку. Готовий файл зберігають у форматі PDF із включенням міток обрізки та відступів. Перед друком здійснюють перевірку на наявність помилок, правильність кольорів і розміщення елементів, щоб забезпечити якісний кінцевий результат.

ВИСНОВОК

У межах дипломної роботи було ґрунтовно розглянуто поняття, функції та історію розвитку соціального плаката як специфічного виду візуальної комунікації. Соціальний плакат проаналізовано не лише як інструмент інформування, а й як потужний засіб впливу на суспільну свідомість, здатний формувати цінності, поведінкові моделі та громадянську позицію. Звернено увагу на те, що соціальні плакати відіграють важливу роль у сучасному суспільстві, особливо в періоди трансформацій, криз чи конфліктів, коли необхідно швидко донести меседж до широкої аудиторії.

Особливе місце у дослідженні було відведено вивченню тематики соціальних плакатів, які висвітлюють актуальні проблеми українського суспільства. Основний акцент зроблено на мовному питанні в Україні — темі, що має особливе значення у контексті національної ідентичності, державотворення та соціальної згуртованості. Зважаючи на новітні історичні події, мовна тематика потребує не лише законодавчої підтримки, а й активного візуального представлення в публічному просторі.

У процесі дослідження були вивчені теоретичні основи створення соціального плаката, визначено ключові етапи його проєктування: від формулювання мети та вивчення цільової аудиторії — до розробки візуальної концепції й оцінки ефективності. Особливо важливою стала думка про те, що сучасний соціальний плакат має не просто інформувати, а комунікувати з глядачем мовою емоцій, асоціацій та ціннісних орієнтирів. Саме такі візуальні продукти мають шанс бути поміченими, збереженими у пам'яті та поширеними серед населення.

Практичним результатом дипломної роботи стало створення авторського соціального плаката на тему: «Українська — мова єдності». Основною метою цього візуального об'єкта є заохочення до використання української мови в повсякденному спілкуванні, а також формування позитивного образу мови як чинника культурної спадкоємності та засобу національної єдності. У процесі

розробки враховано принципи візуальної простоти, чіткості меседжу, емоційного впливу та відкритості до діалогу з глядачем.

Таким чином, дипломна робота засвідчує, що соціальний плакат залишається актуальним і надзвичайно дієвим засобом у сфері візуальної комунікації. Його потенціал може і повинен використовуватися для вирішення широкого спектру соціальних, культурних та гуманітарних завдань. Отримані результати можуть стати основою для подальших досліджень у сфері соціальної реклами, дизайну та візуальної пропаганди. Окрім того, розроблені концептуальні підходи можуть бути застосовані для створення інформаційних кампаній на інші теми, що становлять суспільний інтерес — зокрема, екологія, інклюзія, ментальне здоров'я, безпека тощо.

Отже, візуальна культура, зокрема через соціальний плакат, є дієвим інструментом формування гуманістичних цінностей та підтримки соціальної згуртованості у часи викликів і змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабкіна Б., Бабкіна М. Соціальний плакат як засіб візуальної комунікації // Актуальні проблеми гуманітарних наук. – 2023. – Вип. 62. – С. 47–49.
2. Баранов В. І. Основи графічного дизайну. — Київ: Либідь, 2010. — 256 с.
3. Бойчук А. В. Пространство дизайна. Харьков: Новое слово, 2013. — 367 с.
4. Вінграновський М. «Мова — це кров, що єднає народ...» // Lux.fm. – 2021. – Режим доступу: https://lux.fm/krilati-vislovi-pro-movu-shchob-zakrivati-superechki-pro-kakayaraznica_n143161 (дата звернення: 26 травня 2025 року)
5. 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.
6. Даниленко О. М. Плакат в історії української графіки. — Харків: Акта, 2008. — 180 с.
7. До питання історії розвитку художнього образу соціального плаката в Україні: періодизація, ключові етапи та методологічні основи // ResearchGate. — 2024. — Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/387482472> (дата звернення 26 травня 2025 року)
8. Костенко Л. «Нації вмирають не від інфаркту. Спочатку їм відбирає мову...» // Слово Просвіти. – 2010. – № 6. – Режим доступу: https://24tv.ua/education/naykrashhi-tsitati-pro-ridnu-movu-hto-mittsiv-slova-vraziv-vislovami_n2420138 (дата звернення: 25 травня 2025 року)
9. Костенко Л. Виступ у Верховній Раді України, 1991 рік // Слово Просвіти. – 2010. – № 6. – [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <https://slovoprosvity.org/2010/02/04/ліна-костенко/> (дата звернення: 25 травня 2025 року)

10. Мова ДНК нації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ukr-mova.in.ua/library/nagolos/nagolos-u-slovi-kuryatina> (дата звернення: 10 травня 2025 року)

11. Огієнко І. І. Українська культура. — Київ: Абрис, 1992. — С. 78.

12. Осаула В. О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання // Вісник КНУКіМ. Серія: Соціальні комунікації. — 2019. — Вип. 43. — С. 71–76. — Режим доступу: <https://journals.uran.ua/bdi/article/view/187983/187184> (дата звернення: 18 травня 2025 року)

13. Освітній омбудсмен України. Кампанія «Навчай українською». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://eduombudsman.gov.ua> (дата звернення: 10 травня 2025 року)

14. Плющ П. П. Історія української мови. — Київ: Вища школа, 1994. — С. 132.

15. Пономарьова Н. С. Колір у соціальному плакаті як засіб емоційного впливу // Наукові розробки молоді на сучасному етапі. — 2018. — Т. 1. — С. 491–492. — Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11636/1/NRMSE2018_V1_P491-492.pdf (дата звернення: 26 травня 2025 року)

16. Пономарьова Н. С. Соціальний плакат як засіб впливу на громадську свідомість // Наукові розробки молоді на сучасному етапі. — 2017. — Т. 1. — С. 544–545. — Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/9293/1/NRMSE2017_V1_P544-545.pdf (дата звернення: 22 травня 2025 року)

17. Семіотичний аналіз візуальних образів сучасного соціального плаката // Українська культурологічна спадщина. — 2023. — № 49. — С. 112–117. — Режим доступу:

<https://ucs.knu.ua/article/download/3031/2893/12521> (дата звернення: 25 травня 2025 року)

18. Сосницький Ю. О. Використання кольору, форми та композиції для створення ефективного художнього образу в соціальному плакаті // Українська академія мистецтва. — 2023. — №2(41). — С. 125–130. — Режим доступу:

<https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/226> (дата звернення: 25 травня 2025 року)

19. Сосницький Ю. Розвиток українського соціального плакату та його функції / Ю. Сосницький // Нова школа. — 2022. — № 4. — С. 96–100. — Режим доступу: <https://nz.lviv.ua/archiv/2022-4/20.pdf> (дата звернення 25 травня 2025 року)

20. Сосюра В. «Яке прекрасне рідне слово! Воно — не світ, а всі світи» // Maximum.fm. — 2021. — Режим доступу: https://maximum.fm/ukrayinska-mova-vislovi-citati-pro-ukrayinsku-movu-vidomih-pismennikov_n136541 (дата звернення: 26 травня 2025 року)

21. Соціальний плакат та його вплив на сучасне суспільство 21 ст. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://studexpo.net/41955/kulturologiya/sotsialniy_plakat_yogo_vpliv_suchasne_suspilstvo (дата звернення: 26 травня 2025 року)

22. Соціальний плакат як особливий жанр мистецтва // Актуальні проблеми сучасного дизайну. — 2022. — Вип. 2. — С. 91–94. — Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21112/1/APSD_2022_V2_P091-094.pdf (дата звернення: 22 травня 2025 року)

23. Уповноважений із захисту державної мови. Кампанія «Мова об'єднує». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mova-ombudsman.gov.ua> (дата звернення: 10 травня 2025 року)

24. Ушинський К. «Засвоюючи рідну мову, дитина засвоює не самі тільки слова...» // Голос ІФ. — 2022. — Режим доступу:

<https://www.golos.if.ua/2022/09/08/krilati-vislovi-pro-ukra%D1%97nsku-movu-vidomix-lyudej/> (дата звернення: 25 травня 2025 року)

25. Шевченко Т. «Ну що б, здавалося, слова...» // Maximum.fm. — 2021. — Режим доступу: https://maximum.fm/ukrayinska-mova-vislovi-citati-pro-ukrayinsku-movu-vidomih-pismennikiv_n136541 (дата звернення: 25 травня 2025 року)

26. Facebook. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/share/15uYUrPS9J/?mibextid=wwXIfr> (дата звернення: 10 травня 2025 року)

27. Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). Reading Images: The Grammar of Visual Design. London: Routledge.

28. Lupton E. Graphic Design and Social Change / Ellen Lupton. — New York : Princeton Architectural Press, 2020. — 192 p.

29. Meggs P. B., Purvis A. W. Meggs' History of Graphic Design. — 6th ed. — Hoboken (NJ) : John Wiley & Sons, 2016. — 720 p.

30. Poynor R. No More Rules: Graphic Design and Postmodernism / Rick Poynor. — New Haven : Yale University Press, 2003. — 192 p.