

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

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи

СЕРІЯ ПЛАКАТІВ НА ТЕМУ: «БІЖЕНЦІ ПІД ЧАС ВІЙНИ»

Студентки 4 курсу групи ДИЗ-41

спеціальності 022 «Дизайн»

ОПП «Графічний дизайн»

Польової Анни Анатоліївни

Керівник: канд. пед. наук Цідило І.І.

Рецензент: _____

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

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Національна шкала _____

Тернопіль – ЗУНУ

2025

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена створенню серії соціальних плакатів на тему "Біженці під час війни". Метою проєкту є візуальне осмислення актуальної соціальної проблеми вимушеної міграції українців унаслідок повномасштабного вторгнення РФ. Об'єктом проєктування виступає соціальний плакат як інструмент емоційного впливу та візуального донесення суспільно важливих ідей.

У процесі роботи проведено дослідження сучасного стану проблеми біженців, аналіз аналогів соціального плаката, розкрито художньо-образні засоби графічного дизайну. Результатом стала серія з п'яти авторських плакатів у стилі flat design, кожен з яких висвітлює окремий аспект: втрату дому, пошук безпеки, право на життя, фінансову нестабільність та доступ до освіти.

Пояснювальна записка містить 53 сторінки, включає 21 ілюстрацію, 2 таблиці та 1 додаток. Графічна частина складається з 5 завершених макетів плакатів, що об'єднані єдиною стилістикою та концептуальним рішенням.

Розробка може бути використана у соціальних інформаційних кампаніях, виставкових проєктах, а також для публікації в цифрових медіа. Проєкт має практичну цінність і виконує просвітницьку функцію, підвищуючи рівень емпатії та суспільної свідомості.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ БІЖЕНЦІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ.....	5
1.1. Дослідження соціальних плакатів на тему "Біженці під час війни.....	5
1.2. Огляд соціальної проблеми біженців.....	8
1.3. Основні аспекти соціальної проблеми.....	14
РОЗДІЛ 2. МИСТЕЦЬКИЙ АНАЛІЗ ТА ПРОЕКТУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ У КОНТЕКСТІ ВІЙНИ.....	18
2.1. Аналіз аналогів та прототипів соціальної проблеми.....	18
2.2. Аналіз та інтерпретація художнього образу "Біженці під час війни" в контексті графічного дизайну.....	25
2.2.1. Дослідження походження образу поняття "біженець".....	25
2.2.2. Аналіз художніх засобів.....	26
2.2.3. Розкриття ідейного навантаження.....	26
2.3. Художньо-графічна пропозиція.....	27
2.3.1. Стилiстична концепція плакатів.....	27
2.3.2. Образно-сміслові вирішення.....	28
РОЗДІЛ 3. ОПИС ОБ'ЄКТА ПРОЕКТУВАННЯ.....	36
3.1. Елементи об'єкта проектування.....	36
3.2. Способи втілення концепції формотворення.....	43
3.2.1. Художньо-графічні особливості.....	43
3.2.2. Композиційна побудова.....	44
3.2.3. Образно-стилістичні ознаки.....	45
3.2.4. Споживчі якості.....	46
3.3. Матеріали і технологічне забезпечення виготовлення.....	47
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Коли світ навколо вибухає війною, мовчати не можна. І навіть якщо наша зброя – не автомат, а комп'ютерна миша і графічний планшет, ми всеодно можемо боротися. Через мистецтво, дизайн, плакат. Саме з цією думкою ми розпочали роботу над темою, яка, на жаль, стала болючою реальністю для мільйонів українців – темою біженців під час війни.

Актуальність теми полягає в тому, що ми переживаємо найбільшу гуманітарну кризу на теренах Європи з часів Другої світової війни. Повномасштабне вторгнення росії на територію України змусило мільйони людей залишити свої домівки. Вони стали біженцями – не за власним бажанням, не заради кращого життя, а через страх за себе, за дітей, за майбутнє. І саме в цей момент, коли людська історія перетворюється на статистику, важливо повернути їй обличчя. Соціальний плакат якраз і виконує цю функцію – зупинити, показати, викликати емоцію, змусити задуматися.

Об'єктом дослідження у нашій роботі є соціальний плакат як засіб візуального висловлення соціальної проблеми.

Предметом дослідження є графічне втілення теми біженців під час війни через серію плакатів – від ідеї до стилістичних рішень і візуального символізму.

Цей проєкт не просто спроба "намалювати щось сильне". Це робота, яка має конкретну *мету*: створити серію соціальних плакатів, які не тільки передають глядачеві важливу інформацію, але й викликають емоцію, змушують задуматись, формують образ сучасного українця-біженця – не як жертви, а як сильної, вразливої, живої людини, яка шукає безпеки й підтримки.

Для реалізації цієї мети ми поставили перед собою *кілька завдань*:

1. Проаналізувати існуючі приклади соціальних плакатів в Україні та за кордоном на тему війни й міграції;

2. Дослідити соціально-психологічні аспекти виїзду українських біженців;

3. Вивчити образність, колористику та композиційні прийоми, які допомагають посилити емоційний вплив;

4. Розробити власну візуальну концепцію, яка охоплює п'ять ключових аспектів проблеми: втрату дому, пошук безпеки, збереження життя, фінансову нестабільність та труднощі з освітою;

5. Створити п'ять завершених плакатів у єдиному стилі, з урахуванням принципів сучасного дизайну.

Новизна розробки полягає в поєднанні соціологічного аналізу, художньої інтерпретації та графічного дизайну. Унікальність роботи поляє у тому, що це не просто дизайн "про війну", а дуже особистий, глибоко емпатичний проєкт. Він базується на реальних людських історіях, емоціях, символах, які близькі кожному українцеві. Це авторське бачення, що втілене через мінімалістичну графіку, кольори державної символіки.

Усі плакати створені у стилі flat design – простому, зрозумілому, виразному. Але в межах цього стилю кожен плакат має свою душу, свою історію, свій ритм. Жоден не дублює інший – кожен акцентує увагу на окремому аспекті теми. Це послідовний візуальний наратив, який розгортається як книжка – плакат за плакатом, образ за образом.

Практичне втілення цієї роботи не обмежується академічним простором. Створена серія може бути використана в соціальних кампаніях, у виставкових проєктах, у просвітницьких ініціативах як в Україні, так і за кордоном. Плакати можуть друкуватися, поширюватися онлайн, слугувати частиною візуальної культури нової, травмованої, але стійкої України.

Цей проєкт для нас не лише творчий виклик, а й внутрішня потреба. Через мистецтво ми шукаємо відповідь на питання, які хвилюють нас особисто: що таке дім, що таке страх, як знайти світло в темряві.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ БІЖЕНЦІВ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

1.1. Дослідження соціальних плакатів на тему "Біженці під час війни"

Соціальний плакат є ефективним наочним допоміжним засобом, який має здатність викликати почуття, впливати на сприйняття громадськості та висвітлювати сучасні проблеми. Слово «плакат» німецького походження (нім. plakat, від фр. Plaquer – наліпити, приклеїти). Найпростіше і найточніше визначення: «Плакат – великоформатне видання з одностороннім друком. Як правило, це ілюстрація із супровідним заголовком» [6]. Соціальний плакат поступово стає об'єктом спеціальних систематичних наукових пошуків, представлених у формі монографій чи дисертаційних досліджень. Упродовж останніх років до питання соціального плаката прямо чи дотично зверталось чимало вітчизняних науковців, які вивчали теорію і практику – В. Бугрим, Р. Ваксман, І. Іванова, Н. Лисиця, Ю. Белікова, О. Зазимко та інші [12].

Соціальний плакат виник у другій половині XIX ст. у результаті еволюції шрифтових театральних афіш і оголошень, на яких дедалі більше місця відводилося орнаменту і фігурним зображенням. Плакат став найбільш розповсюдженим на початку XX ст., в роки Першої світової війни, і відтоді не втратив актуальності. Сьогодні найактуальнішими для нашого суспільства є теми державної єдності, національного патріотизму та відсічі ворогам на сході України. Отже, дизайнер плаката має знайти чітку візуальну формулу, зоровий образ, який донесе до громадян важливе послання, ідею, стимулюватиме до висновків і дій. Для дизайнера необхідним є розуміння комунікативної природи соціального плаката. Комунікація, що здійснюється за допомогою нього, характеризується трьома основними функціями:

1) інформаційною; 2) мотиваційною; 3) експресивною, або виражальною. Дизайнеру дуже важливо знати, як здійснюється сприйняття образів аудиторією. Сприйняття соціального плаката будується на трьох основних

послідовно реалізованих позиціях: прочитати, зрозуміти сприйняти. Різні соціальні явища в певний момент історії впливають на емоційний стан як кожної людини окремо, так і суспільства в цілому. Соціальний плакат має враховувати емоційне сприйняття суспільством тих чи інших проблем та грати на контрасті, давати людям поштовх там, де його не вистачає, у зневірі давати надію, в момент байдужості – навпаки, сконцентрувати увагу й напругу. Тому зорові образи, втілені в плакаті, повинні мати надзвичайно широкий емоційний спектр, який досягається різноманітними виражальними засобами[11].

У контексті конфлікту в Україні, особливо після повномасштабного вторгнення Російської Федерації у 2022 році, постери в соціальних мережах стали важливим інструментом візуальної комунікації. Вони дозволяють нам творчо зрозуміти та відобразити досвід мільйонів українських біженців. У плакатах про біженців присутні як символічне так і образне узагальнення. У візуальній культурі соціальні плакати існують вже давно. Він розвинувся з політичних закликів 20-го століття, щоб стати засобом глибокого соціального аналізу.

Конфлікт в Україні породив нове покоління соціальних плакатів, які відображають наслідки чи вплив беженців, вимушеної міграції та терору, водночас виражаючи силу, гідність і солідарність. Традиція створення соціальних плакатів на воєнну тематику є динамічною серед сучасних українських дизайнерів. Життя на валізах, покинуті школи, діти, що граються іграшками на вокзалах, силуети сімей на тлі зруйнованих міст – це одні з головних тем. Ці плакати мають просту, емоційну візуальну мову, яка часто базується на контрастах кольорів, світла та тіні, а також загальних фігурах. Після 2022 року було детально розглянуто низку серій соціальних плакатів, розроблених українськими та міжнародними дизайнерами. У центрі серії «Дому немає», створеної українською дизайнеркою Марією Кінович, – психологічний колапс людини, яка втратила дім. Кожна серія має свою художню мову та ідейну спрямованість. Плакати оформлені в плоскому стилі

з жовто-блакитними акцентами та тінями, які викликають втрату та тривогу [7]; серія «Ми ще тут» київської студії Plai використовує приглушену палітру та фотографічну точність для розкриття образів матерів із дітьми у привокзальних просторах [3]; і Smoke Within, розроблений італійським дизайнером Паоло Бегіні, використовує силуети людей, наповнені зображеннями диму та руїн, як візуальну метафору внутрішньої травми біженців [1].

Також варто згадати про серію плакатів від Українського інституту, які були представлені на виставках у Варшаві та Берліні – плакати вирізняються поєднанням сучасної типографіки, геометричних символів та національної кольорової палітри. Вони створюють візуальну розповідь про силу, гідність та боротьбу українців навіть за межами батьківщини [5]; міжнародна ініціатива Posters for Peace, започаткована у 2022 році, зібрала понад 500 робіт дизайнерів з усього світу. Основний акцент зроблено на узагальнені абстрактні образи: символічні фігури в русі, розірвані лінії, палаючі будівлі, що уособлюють страх, втрату і боротьбу. Проект став відкритою платформою для дизайнерів, які прагнули підтримати Україну через мистецтво [4]; українська дизайнерка Альбіна Колесніченко створила серію цифрових плакатів «Капсула», де основною візуальною метафорою є прозора сфера довкола людини. Вона символізує психологічний захист, внутрішній спокій, зону виживання у вороже налаштованому середовищі. Композиція об'єднує графічну простоту з тонкими емоційними акцентами, часто використовуючи жовто-блакитні кольори та об'єкти тварин як символ зв'язку з природою й безумовною любов'ю [8].

Для створення власної серії соціальних плакатів, хочемо ширше оглянути соціальну проблему біженців, аби виділити 5 основних аспектів виїзду біженців за кордон, які стануть концептуальною основою візуального наративу кожного плаката, дозволяючи глибше розкрити емоційні переживання та соціальні обставини, що спонукають людей залишати свою країну у час війни.

1.2. Огляд соціальної проблеми біженців.

Соціальна проблема біженців стала однією з наймасовіший проблем під час війни в Україні. Саме ця соціальна проблема підкреслює те, наскільки люди стали вразливими, мільйони українців вимушені адаптуватись до нових умов життя за кордоном, покинувши власні домівки. Психологічний стрес та емоційне вигорання відчуває більшість українців по цей день.

"Коли, наприклад, у людини сталося щось невідворотне – воно вже сталося, і це треба пережити. А коли начебто все нормально, начебто в безпеці, над головою ракети не літають, але постійно присутній ось цей «підвішений» стан, коли людина не знає, на що їй очікувати – чи їхати додому, чи інтегруватися, – це погано як для психіки дорослої людини, так і для дітей, – каже психологиня Вікторія Погребняк, – люди опинилися просто висмикнуті зі свого повсякденного життя, і в них немає жодної визначеності – скільки їм ще перебувати в чужій країні. І цей стан дуже небезпечний. Звідси можуть іти розлади як психологічні, так і фізіологічні, можуть загостритися психоневрологічні хвороби [1, с. 11]" .

Війна часто призводить до того, що люди покидають країну не лише через втрату житла, а й через навколишній стрес та страх за своє життя, особливо коли люди живуть у "гарячих точках". За таких умов, покинувши країну, багато біженців стикається із високим рівнем тривожності. Дослідження психологічного стану біженців є важливим фактором. Часто тривожність пов'язана із втратою житла інших людей у рідній країні, із насильством, яке пережили українці через країну-агресора, втратою близьких людей та через інші обставини. Тривожність у біженців може проявлятися у вигляді депресії, постійного страху та паніки, порушенням сну. Також розвиток тривоги може спричинити адаптація до нового місця проживання та мовні бар'єри.

Таблиця 1.1

Опитування серед українців біженців. Труднощі які українці зазнають за кордоном.

Мова	42,4%
Труднощі із працевлаштуванням	27,9%
Відсутність житла, його пошуком	21,2%
Відсутність грошової допомоги, грошей, доходів	14,8%
Складнощі із інтеграцією, чужа країна, інший устрій	5,4%
Проблеми із влаштуванням у заклади освіти	5,4%
Проблеми із оформленням документів	5,1%
Високі ціни	4,4%
Не вистачає близьких людей поряд	4%
Складнощі із пошуком ліків та медичними послугами	3,7%

У таблиці 1.1 ми проаналізували складнощі які українці зазнають за кордоном. Дослідженнями ГО "Інститут молоді" [2]. Примітка: сума людей не відповідає 100%, тому що людина могла обрати декілька варіантів відповідей.

Regional Refugee Response for the Ukraine Situation дослідили, що знання мови є найвагомішою перешкодою для працевлаштування біженців з України згідно останньої доповіді УВКБ ООН 57% жінок і 67% чоловіків, які взяли участь у опитуванні УВКБ ООН (серпень-вересень 2022 року), визначили мову в якості бар'єру для працевлаштування в Румунії та 39% респонденток і 14% респондентів у Молдові. Аналогічну відповідь дали 53% жінок і 63% чоловіків у Словаччині та 44% жінок у Польщі. Згідно з результатами останньої багатогалузевої оцінки потреб (БОП), проведеної УВКБ ООН спільно з угорським представництвом МОМ, саме мовне питання було визначено 40% респондентів в Угорщині як найсуттєвіша перешкода. Під час інтерв'ю з представниками словацьких та молдовських ГО були визначені ключові фактори, що дають змогу біженцям з України знайти роботу –

знання державної мови приймаючої країни та рішення залишитись на її території на тривалий період [7, с. 4].

Цю складну ситуацію хочеться більш висвітлити через різні переглянуті нами інформаційні джерела.

1. Документальний фільм “Вокзал надії”. В даному документальному фільмі розкривається проблема біженців, які втратили свої домівки через війну в Україні. Вокзал – це місце, де люди знаходяться в умовах невизначеності, місце, де люди йдуть у невідоме шукаючи порятунк та безпеку для подальшого життя. З одного боку вокзал дає надію на порятунок, а з іншого – відчуття страху, безнадійності, що ж робити далі в іншій країні не маючи нічого, покинувши власний дім, сім’ю, роботу [3].

2. Музично-театралізований проєкт «Не здамося нізащо». Саме цей проєкт показує іншу сторону проблеми. Основною ідеєю є те, що слово “щастя” – це не подорож чи пошук нового житла, а в можливості нікуди не виїжджати, залишаючись вдома, або ж повернутись назад в рідну домівку. Театралізований проєкт доводить, що багато біженців не шукають нового житла, вони з надією очікують того моменту, коли зможуть повернутись додому. Ця проблема підкреслює емоційну прив’язаність до рідної Батьківщини та те, що виїзд не є вибором біженців – це необхідність [4].

3. Радіо Свобода про чоловіків біженців. Перегляд новин від Радіо Свобода звертає увагу на чоловіків-біженців які виїхали в Німеччину. Вони говорять про те, що не кожен українець, який покинув Україну виїхав через незаконні міркування, як про це часто говорять в медіа. Чоловіки, які втратили житло через наслідки війни теж мають право на захист та пошук безпеки, на відміну від чоловіків, які незаконно покинули країну [5].

Багато українських чоловіків мають цілком законне право виїзду за кордон. Серед них – чоловіки, які не підлягають призову через вік або мають звільнення від служби за станом здоров'я. Це також можуть бути чоловіки, які їдуть у робочих справах, наприклад, далекобійники, або ті, хто має трьох і

більше неповнолітніх дітей. Крім того, це можуть бути військові, які проходять реабілітацію або перебувають на навчанні.

Таблиця 1.2

Кількість переселенців з України в державах Європи за даними УВКБ ООН:

Країна	Актуальність даних	Кількість українських переселенців	Зареєстровані українці в національних програмах захисту
Німеччина	26.06.2023	1 072 705	958 590
Польща	26.06.2023	994 775	1 618 785
Чехія	8.06.2023	345 880	528 045
Велика Британія	20.06.2023	205 700	590
Іспанія	25.06.2023	183 980	183 980
Італія	02.06.2023	183 685	183 685
Болгарія	27.06.2023	162 935	162 935
Румунія	25.06.2023	136 075	136 075
Молдова	25.06.2023	110 855	7 980
Словаччина	25.06.2023	103 490	119 505
Австрія	26.06.2023	99 590	99 590
Нідерланди	26.06.2023	94 415	94 380
Та інші країни	Загалом	4 667 370	4 987 650

Проаналізувавши кількість переселенців з України ми створили таблицю 1.2 де можна переглянути скільки людей виїхало з України за місяць часу у 2023 р. [6]. Інформацію взято у статті УКРІНФОРМ "Кількість українців та їх міграція за кордон через війну".

Однією вагомою причиною виїзду за кордон є те, що через постійні повітряні тривоги не стабільно функціонують навчальні заклади, такі як: школи, коледжі, університети та інші. Через військові дії в Україні досить багато шкіл та університетів було зруйновано або ж пошкоджено, а навчальний процес вимушений був перейти у дистанційну форму. Переривання мобільного зв'язку, нестабільний інтернет, перебої із електропостачанням та повітряні тривоги дуже ускладнюють навчання дитини вдома. Саме тому більшість батьків виїжджають з країни аби забезпечити дітей стабільним та безпечним навчанням.

Центр економічної стратегії говорить, що український бізнес поніс прямі збитки на суму 13 млрд доларів через російську агресію. Загальні непрямі втрати українських компаній складають 33,1 млрд доларів, а для відновлення підприємств необхідно 24,9 млрд доларів. Ці дані наведені в підсумках проекту «росія заплатить» за 2022 рік, до якого доєдналися експерти ЦЕС та інші аналітичні центри, про що повідомляється в Telegram-каналі «Що з економікою?». Зокрема, 9 млрд доларів з 13 млрд – це збитки великих та середніх підприємств. Прямі збитки понесли щонайменше 109 таких підприємств, 19 з яких зруйновані повністю, а ще 90 отримали часткові пошкодження. Також центр економічної стратегії дослідив, що найбільша кількість зруйнованих і пошкоджених підприємств знаходиться в шести областях: Київській і Донецькій (по 17% від загальної кількості), Запорізькій (14%), Харківській (13%), Луганській (10%) та Миколаївській (8%).

Це говорить нам про те, що дуже багато підприємців втратили свою основну частину доходу – власний бізнес, багато людей залишилися безробітними через масове закриття підприємств, їхнє руйнування або ж окупація території. Не зважаючи на це, після повномасштабного вторгнення в Україні подорожчали не лише продукти харчування, але й послуги, ліки та транспорт. Інфляція поступово зростала протягом останніх трьох років, а цього року її рівень збільшився на 10%.

“Просто жах, хочеться на стіну лізти. Матусі, де ви купуєте продукти і скільки коштів йде на харчування? У нас дитина на штучному вигодовуванні. Не рахуючи суміш, на їжу йдуть просто всі кошти. Дві тисячі – на три-чотири дні. Хоча дійсно нічого особливого не купую. Готую гречку з котлетою і салатом, картоплю з рибою, макарони з сосисками, суп, борщ”, – анонімно написала жінка у групі “Бути мамою” в Facebook [8, с. 3].

«Екологічні біженці» («техногенні біженці»), тобто особи, які були змушені залишити місце свого постійного проживання (шляхом переміщення як в межах своєї країни або перетинання її кордону) внаслідок різкого погіршення стану навколишнього середовища, через екологічні катастрофи або негативні наслідки техногенного розвитку [10, с. 53].

Саме тому досить багато українців виїжджають за межі країни аби мати стабільний заробіток, щоб забезпечити себе та свою сім'ю.

За висновками Н. В. Тілікіна, якщо війна або активні бойові дій в Україні продовжаться більш ніж на півроку-рік, то країна може втратити значну кількість осіб працездатного і репродуктивного віку, а також певну частину дитячого населення, яке є майбутнім країни. Основною причиною виїзду українців, що були вимушені виїхати за кордон у зв'язку з повномасштабним російським вторгненням на територію України, є бажання бути у безпеці самим і захистити власних дітей від небезпеки. Натомість майже кожен п'ятий українець, який виїхав за кордон внаслідок воєнних дій в Україні, замислюється про те, щоб залишитися в країні перебування [1, с. 8].

Соціальні плакати, які ми створюємо, мають нести в собі набагато більше, ніж просто інформацію. Вони повинні викликати емоцію, співпереживання і глибоке розуміння ситуації, в якій опинились мільйони українців. Це мають бути візуальні історії про людей, які стали вразливими, бо втратили дім, рідних, стабільність. Вони часто самі у чужій країні, без підтримки, намагаються почати життя заново. Наші плакати повинні бути голосом цих людей. Вони мають не лише розповідати, а й зворушувати, викликати підтримку і розуміння. І найважливіше — не показувати біженців

як жертв, а як сильних, живих, справжніх людей, які щодня роблять все можливе, щоб не втратити себе.

1.3. Основні аспекти соціальної проблеми.

Дослідивши та проаналізувавши дану соціальну проблему ми винесли 5 основних аспектів які стосуються виїзду українців за кордон під час воєнного стану.

1. Ціль – вберегти життя.

Основною місією людини є збереження свого життя та життя своїх рідних. Війна кожного дня несе потенційну загрозу для життя: авіапостріли, ракетні атаки, бої в населених пунктах наразі роблять перебування в Україні небезпечним не лише для життя, а й для емоційного стану. Досить багато людей, які перебувають у власних домівках не відчують себе в безпечному місці. Виїзд за кордон є єдиним раціональним кроком в даній ситуації, особливо це стосується жінок, дітей, літніх людей, які є досить вразливими в умовах війни. Вирушаючи у невідоме кожна особистість прагне бути у безпеці, тікаючи від потенційної смертельної загрози.

2. Право жити у безпеці.

Безпека є однією з базових потреб людини та належить до категорії дефіцитних потреб. Це означає, що доки людина не відчуває себе захищеною, вона не здатна повноцінно зосередитися на задоволенні потреб вищого рівня – соціальних чи духовних. В Україні, після повномасштабного вторгнення РФ, люди перестали відчувати себе в безпеці. Тікаючи від війни, багато українських сімей виїхали за кордон у пошуках спокійного життя. Йдеться не лише про уникнення прямої небезпеки для життя, а й про те що люди прагнуть не просто вижити, вони в пошуках місця, де немає війни, насильства та страху за себе чи своє майбутнє.

3. Війна залишає без дому.

Російські окупанти знищили понад 15 мільйонів квадратних метрів житла українців. Найсерйозніших руйнувань зазнав житловий фонд у

Донецькій, Харківській, Київській та Чернігівській областях, – повідомила Шуляк.

Один із біженців поділився: "Мені 50 років, і я залишився без нічого – ні житла, ні майна. Я став повністю безхатченком. Мого міста більше не існує, адже те, що залишилося від Маріуполя, вже не є моїм домом. Змиритися з цим неможливо. Я втратив ґрунт під ногами. Раніше я завжди знав, що маю місце, куди можна повернутися, але тепер у мене не залишилося нічого. Найгірше те, що в мене більше немає сил і життєвого ресурсу, щоб починати все з нуля"[9].

Внаслідок постійних бомбардувань велика кількість людей втратили власні домівки. В даних ситуаціях пошук нового місця проживання є необхідністю. Приймаючі країни надають біженцям житло або ж допомагають із пошуком нового довготривалого помешкання.

4. Фінансові труднощі.

Чимало підприємців втратили власний бізнес, а з ними ж і втратились робочі місця. Багато людей залишилися безробітними через масове закриття підприємств, їхнє знищення або окупацію територій. Попри це, після початку повномасштабного вторгнення в Україні значно зросли ціни не лише на продукти харчування, а й на послуги, ліки та транспорт. Рівень безробіття серед внутрішньо переміщених осіб (ВПО) вищий, ніж серед населення в цілому. За даними Мінсоцполітики, в Україні налічується 4,7 мільйона ВПО, з яких 42,3% – люди працездатного віку. Самі переселенці називають головними причинами безробіття нестачу робочих місць навіть у більш безпечних регіонах країни та невідповідність їхньої кваліфікації вимогам ринку праці.

Вийшовши за кордон, українці шукають стабільний прибуток, щоб повноцінно жити, а не виживати, із метою забезпечення своєї родини.

5. Освіта під час війни.

Ми дослідили, що під час війни в Україні у пошуку безпеки змушені були виїхати за кордон два мільйони дітей-біженців. Однією з суттєвих

причин є непостійна робота навчальних закладів. Через повітряні тривоги, постійні порушення зв'язку, нестабільний інтернет, збої в електропостачанні школи, коледжі, дитячі садки, університети та інші освітні установи змушені працювати в дистанційному форматі, а деякі з них взагалі припинили функціонувати. У зв'язку з їх ушкодженням або ж окупацією території. Саме тому багато батьків вирішують виїхати за кордон, щоб захистити життя своїх дітей, покращити їх емоційний стан та забезпечити своїм дітям стабільні та безпечні умови для навчання.

Отже, соціальна проблема біженців є актуальною, оскільки досить багато українців покинуло країну під час воєнного стану. Дана міграція повпливала не лише на економіку України, а й на економіку приймаючих країн. Війна змусила мільйони українців покинути власні домівки та навчила адаптуватись до нових умов життя починаючи все з початку. Основні труднощі з якими стикаються біженці за кордоном це мовні бар'єри, труднощі із працевлаштуванням, житлом, емоційна напруга, стрес, депресія. Дослідження показало, що підвищений рівень тривожності відчуває майже кожен біженець. Її причиною є втрата рідного будинку, близьких людей, невпевненість стосовно повернення в Україну, та інші фактори.

Проаналізувавши статистичні дані, було досліджено, що більшість українців емігрували до європейських країн, зокрема до Польщі, Німеччини, Чехії та інших країн, (див Табл. 1.2). Чимало українців мріяли б повернутися в Україну після війни, але значна кількість вимушена залишитись за кордоном через зруйноване житло, втрату роботи, відсутність вакансій або неможливість забезпечити гідне життя для близьких. Це пояснюється тим, що навіть після закінчення війни, Україні знадобиться тривалий час на відбудову та стабілізацію економіки й умов життя.

Основні аспекти соціальної проблеми виїзду українців за кордон які ми виділили:

- 1) потреба у захисті життя,
- 2) психологічні труднощі, пов'язані з війною, бажання жити у безпеці,

- 3) втрата житла,
- 4) фінансові труднощі, відсутність стабільного доходу, підвищення цін,
- 5) забезпечення дітей якісною освітою, безпечне середовище.

Розглядаючи історію, функції та сучасне значення соціального плакату, можна зробити висновок, що він залишається надзвичайно потужним засобом візуальної комунікації, особливо в часи кризи, під час війни в Україні.

Соціальні плакати не лише надають інформацію, а й формують емоційне сприйняття, мобілізують громадську думку, підвищують моральний дух і викликають у кожного глибокі переживання. Через узагальнені візуальні образи, контрастні кольори, символи та метафори вони здатні охопити широкий спектр соціальних проблем, включаючи трагедії біженців, втрату дому, розлуку з родиною та внутрішній психологічний зрив. Тому створення серії плакатів на тему вимушеної міграції повинно ґрунтуватися на ретельному аналізі ключових аспектів цієї проблеми, що дозволить кожному візуальному повідомленню стати емоційним відлунням реального досвіду мільйонів українців. У сучасному українському контексті соціальний плакат виконує роль не лише графічного мистецтва, а й інструмента пам'яті, підтримки, солідарності та надії.

РОЗДІЛ 2

МИСТЕЦЬКИЙ АНАЛІЗ ТА ПРОЕКТУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ У КОНТЕКСТІ ВІЙНИ

2.1. Аналіз аналогів та прототипів

У процесі графічного дизайну суттєвою частиною є розбір вже готових візуальних рішень та попередніх зразків. Розгляд аналогів і прототипів дає змогу не тільки надихнутися, але й ліпше збагнути функціональні та естетичні риси даних проєктів. Такий аналіз допомагає дизайнеру орієнтуватися в актуальних трендах, уникати дублювання, а також формувати свій творчий підхід на основі обґрунтованого вибору стилістичних і технічних рішень.

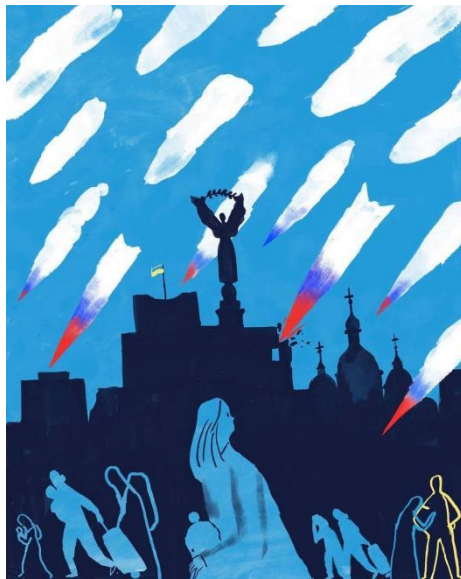


Рисунок 2.1. Плакат соціальної проблеми. Автор: Olga Shtonda

Художньо-графічні особливості у Рис 2.1: на даному фото зображені прості форми та елементи. Використовуються тонкі лінії та плоскі площини, які нагадують плакатний стиль. Плакатний стиль відображається: у зосередженні на ключовому посиленні, символізмі, яскравому контрасті кольорів, у простих формах, лаконічності та графічності.

Композиційна побудова: у нижній частині зображені постаті людей та дітей, які тікають із валізами в руках від ворожих російських ракет. На задньому фоні зображені міські київські споруди на яких видніється український прапор. В центрі зображення можна побачити скульптуру “Батьківщина мати”, що знаходиться в м. Київ, яка символізує свободу та незалежність. У верхній частині бачимо білі плями у вигляді російських ракет на яких зображено їхній символічний прапор. Ракети розміщені і в центральній половині зображення, що передає відчуття загрози.

*Образно-стилістичні риси:*Образи: людські постаті зображені в стані метушні, болю та втечі, що підкреслює їхні страждання під час воєнних дій. Образ скульптури з піднесеною постаттю, яка символізує свободу та незалежність, протиставляється загрозі, а саме ракетам, які падають з неба.

Символіка: статуя, розміщена в центрі – символ боротьби за незалежність, а також стійкості перед агресією. В даній композиції використано державний український та російський прапори.



Рисунок 2.2. Плакат соціальної проблеми. Автор: Марія Кінович

Художньо-графічні особливості у Рис 2.2: Зображення виконано в стилі цифрової графіки. Використана обмежена кольорова палітра – синій, чорний,

червоний, оливково-сірий і жовтий. Персонаж плоский та стилізований без об'єму ліплення, що посилює загальність зображення. Силуети мають чіткі обриси і спрощені форми. Важливу роль відіграє контраст між теплими і холодними кольорами: жовтий виділяється на фоні тривожного кольорового поля і привертає увагу глядача.

Композиційна побудова: Композиція асиметрична, але збалансована. Основна фігура дівчини займаючи майже всю висоту зображення, що робить її центром сприйняття. Праворуч чорний контур бомби та червоні діагональні лінії створюють рух і напругу. Жовтий прямокутник, який тримає дівчина, розташований у «золотому перерізі» – ключовій точці візуальної уваги. Динаміка падаючих бомб контрастує зі статичною, згорбленою поставою фігури, підкреслюючи її вразливість.

Образно-стилістичні риси: Образ дівчини подано узагальнено без зайвих деталей, що надає йому загальнолюдського змісту. Стиль мінімалістичний і символічний, завдяки чому глядачеві легко розгадати емоційний стан героїні – страх, замкнутість, туга. Пози фігури захисна, згорблена, вираз обличчя зосереджено-тривожний. Цей стиль схожий на соціальні ілюстрації чи плакати, де емоційний посил важливіший за автентичність зображення.

Символіка: Чорна бомба символізує загрозу, смерть, військове насильство. Червоні лінії – сліди обстрілів. Синій колір персонажа уособлює холод, страх і самотність. Жовтий прямокутник у руці є єдиним джерелом тепла та світла та символізує надію, внутрішній мир, зв'язок із близькими або духовну підтримку. Загалом дане фото передає стан мирної людини на війні, яка тримається за щось глибоко особисте та цілісне, незважаючи на зовнішню загрозу.



Рисунок 2.3. Плакат соціальної проблеми. Автор: Paolo Beghini

Художньо-графічні особливості у Рис 2.3: Дане зображення створено у стилі цифрової ілюстрації, використовуючи техніку силуету. Основним прийомом є поєднання двох візуальних рівнів: темні фігури на передньому плані наповнюються зображеннями диму та руйнувань на горизонті, додаючи глибокого символічного змісту. Колірна гамма обмежена – переважно коричневий, бежевий, чорний і синій. Яскраво-блакитні елементи (головні убори та сумки) виділяються у всій колекції, діючи як акценти, що вказують на людську присутність та індивідуальність серед безликої трагедії.

Композиційна побудова: Композиція фронтальна, статична, побудована на чіткій вертикальній осі. Сімейні фігури – батько, мати і дитина – стоять поруч, утворюючи єдиний силуетний масив, символізуючи єдність і взаємопідтримку. Їхні пози стримані, без зайвих рухів, що підкреслюють стан очікування чи невизначеності. Простір навколо фігури світлий і «чистий», контрастує з димом всередині фігури. Предмети багажу на землі натякають на вимушену поїздку або ж втечу.

Образно-стилістичні риси: Силуети людей це не конкретна родина, а образ усіх мирних жителів, які постраждали від війни. Дим, що проходить крізь фігуру, є художнім зображенням руйнування, не лише зовнішнього, а й

внутрішнього. Поєднання реального (дим, пейзаж) і традиційного (силуети) створює метафоричну глибину, підсилює трагізм.

Символіка: Сімейні силуети представляють мільйони людей, змушених покинути свої домівки через війну. Дим усередині персонажів символізує біль, втрату, страх і розбите минуле, яке вони несуть із собою. Яскраво-сині сумки є символами надії, життя і навіть патріотизму чи культурної ідентичності. У самих постатях у нижній половині зображено міський горизонт, оповитий димом, що символізує їхні будинки, залишені в руїнах.



Рисунок 2.4. Плакат соціальної проблеми. Автор: Альбіна Колесніченко

Художньо-графічні особливості у Рис 2.4: Даний прототип розроблений в мінімалістичній кольоровій гаммі, що складається з сірого, чорного, білого та теплого жовтого. Акцент жовтого світла додає глибини плакату та емоційної напруги.

З погляду *структурно-композиційного аналізу* образ має чітку симетричну структуру та підкреслює центральний суб'єкт – людину в оточенні тварин. Основним композиційним елементом є прозора «капсула», яка візуально відокремлює внутрішній світ героя від зовнішнього середовища. Вісь, що веде до будинку на горі, поєднує емоційний і просторовий пласти композиції. Ритмічне розташування дерев і ліній дощу

на задньому плані створює баланс між статичністю та динамікою, посилюючи драматизм сцени.

У рамках *функціонального аналізу* графічний об'єкт має роль у спілкуванні – він передає глядачеві певний емоційний стан, викликає почуття комфорту, ізоляції та внутрішньої гармонії. Він створений щоб викликати емпатію і привертає увагу до важливих психологічним аспектам людського життя.

З точки зору *художнього аналізу*, головною задумкою композиції є контраст між внутрішнім світом людини (теплим, спокійним, захищеним) і зовнішнім світом (похмурим, холодним, відчуженим). Образ людини яка спілкується зі звіром символізує глибоку потребу в підтримці. Прозора капсула – це показник внутрішнього простору де знаходиться духовна святиня. Будинок що з'єднаний із капсулою стає ознакою внутрішнього дому, пам'яті або мрії які дають людям сили вистояти у важкому зовнішньому світі.

На *Рис 2.5. художньо-графічні риси* цього малюнка виділяються стилізованою графікою з переважанням синього кольору. Зображення виконано у цифровому форматі з ясними лініями, гладкими переходами тону і детальним зображенням птахів й людини. Автор використовує небагато кольорів, що робить композицію цілісною та виразною. Композиція сповнена рухом через динаміку крил пташок, що літають навколо героя.

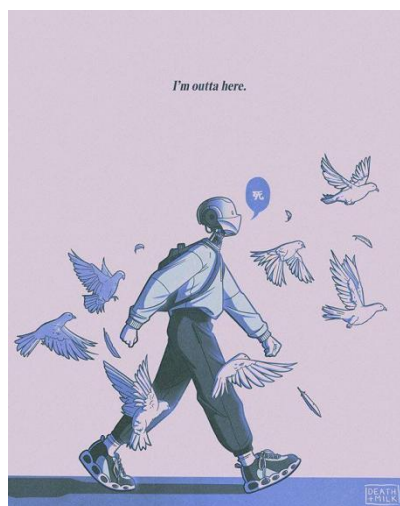


Рисунок 2.5. Плакат соціальної проблеми. Автор: deathandmilk_ (Instagram)

З точки зору *структурно-композиційного аналізу* на Рис 2.5, зображення зроблене за принципом лінійного руху – зліва на право. Людина, яка шукає шлях, займає центральний план, а птахи створюють ритм який направляє глядача в такому ж напрямку. Композиція збалансована, загальний розподіл деталей тримає гармонію завдяки повторенню схожих форм, рухів. Висловлення "I'm outta here, (я звідси йду)" у верхній частині плаката додає змісту, підкреслюючи контекст втечі або ж показує бажання бути вільною.

З *функціональної точки зору* малюнок виконує роль спілкування – це візуальний образ волі, втечі від ситуацій, можливо, емоційного чи розумового тиску. Графічний об'єкт показує стан духу сучасної людини яка шукає вихід або новий напрямок. Такий дизайн може використовуватися в соціальній рекламі, молодіжних арт-проеєктах, сучасних ілюстраціях для книг, музичних обкладинках.

Щодо *художнього аналізу*, ключова фігура – молодий чоловік, схожий на мандрівника або сучасного містянина. Він символізує бажання волі, незалежності та нового етапу. Пташки – символ свободи і натхнення, духовних злетів. Напис "I'm outta here" створює художню кульмінацію; це голос героя який нарешті рішуче виривається за межі. Вся композиція викликає відчуття рішучості і легкості.

Для кращого і глибшого аналізу було розглянуто інші аналоги. Переглянути їх можна у Додатку А. (див Рис. А1-Рис А4).

В результаті дизайн-аналізу існуючих аналогів і прототипів об'єктів дизайну, що висвітлюють тему, присвячену людям, які вимушено покинули свій дім через війну в Україні, визначено сутнісні особливості їхнього формотворення, композиційної побудови, художньо-образного вирішення і функціонального призначення. В аналогах і прототипах образно інтерпретовано мотиваційний аспект вимушеної міграції, зокрема, внутрішня ізоляція і намагання знайти захищений простір.

Отже, досліджуючи аналоги та прототипи, ми змогли дізнатися більше про проблему біженців. Дослідили візуальні метафори, колірні схеми та

композиційні стратегії, які використовують інші дизайнери та художники. У результаті ми критично оцінити власні ідеї та визначити їх застосовність, емоційний резонанс та комунікативну ефективність, а також знайшли натхнення.

2.2. Аналіз та інтерпретація художнього образу "Біженці під час війни" в контексті графічного дизайну

2.2.1. Дослідження походження образу поняття "біженець"

Еволюція поняття "біженець" триває вже багато років. Зараз основна увага в юридичній науці зосереджена на уніфікації розуміння цього терміну в міжнародному праві, особливо на універсальному рівні. Повномасштабна агресія росії проти України призвела до найбільшої в історії України хвилі біженців. За офіційними даними ООН, в Європейському Союзі вже перебуває понад 8,1 млн громадян України, з яких 4,9 млн оформили статус біженця або притулок.

Встановлено, що основними вербалізаторами дослідженого концепту в газетних текстах є біженець, переселенець, внутрішньо (тимчасово) переміщена особа. Водночас виявлено низку інших назв, що зумовлено тенденцією масового переміщення людей зі сходу України до західних областей у зв'язку з повномасштабною російською агресією та пов'язаною з цим міграційною кризою. Доведено дискурсоутворювальну роль концепту БІЖЕНЕЦЬ у регіональній пресі Тернопільщини. Результати дослідження засвідчили потребу уніфікації назв дослідженого концепту, що зумовлено як новітніми викликами інформаційної безпеки держави, так і зміною причин і наслідків біженства, зокрема в аспекті розмежування понять внутрішнього та зовнішнього біженця, тимчасово переміщеної особи й внутрішньо переміщеної особи, українського переселенця в межах своєї держави [9, с. 25-26].

У графічному дизайні, даний образ використовує символи змін, руйнації і адаптації. Історично, біженці часто асоціюються з еміграцією, вимушеним переселенням чи навіть вигнанням – ситуаціями, що виникають у результаті бойових дій. В традиціях цей образ несе в собі також ідею боротьби за існування спільноти та захисту.

2.2.2. Аналіз художніх засобів

Серія плакатів «Ми ще тут», створена київською студією Plai та Smoke Within за участі італійського дизайнера Паоло Бегіні, – це не просто візуальні твори, а потужні емоційні послання. Кожен плакат – це крик душі, що розповідає про досвід українців, які опинилися в чужих країнах, далеко від дому.

У графічному дизайні біженців часто зображають за допомогою метафор, символів і алегорій. Основними художніми засобами є:

1) метафора: образи біженців можна зобразити як тіні, що ковзають у темряві, що вказує на їхню непевність;

2) епітети: слова, як "спалене", "покинуте", "розбите", нерідко вживаються, аби підкреслити трагізм і страждання біженців. Вони надають емоційного забарвлення та посилюють враження від зображення;

3) символи: валізи, прапори, діти як тримаються за своїх батьків, предмети побуту, дорога, птах – ці речі, що супроводжують біженців, часто використовуються в графічних роботах як символи їхнього минулого життя та спогадів про оселю;

4) алегорії: образи, такі як згорілі будинки, люди які тікають із валізами, часто виступають як алегорія до втрати дому.

Ці засоби дають змогу створити сильний візуальний ефект, що звертає увагу глядача на соціальну проблему, а також підсилює емоційний заряд зображеного.

2.2.3. Розкриття ідейного навантаження

Ідейне наповнення образу біженця в графічному дизайні є складним. Кожен елемент композиції, кольори, форми та символи прагнуть передати не лише конкретні соціальні й історичні обставини, а й емоційні переживання, які супроводжують цей процес. Графічний дизайн виступає посередником, маючи на меті донести важливі ідеї про людські трагедії, втрати, страждання та надію на відновлення. Головною ідеєю образу біженця є втрата домівки, що є не тільки фізичним втручанням у життя людини, а й глибоким порушенням її культурної та соціальної ідентичності.

2.3. Художньо-графічна пропозиція

2.3.1. Стилiстична концепція плакатів

Для створення серії соціальних плакатів вибрано стиль Flat design (плоский дизайн), так як він є одним із найефективніших методів візуального спілкування у сучасному інформаційному просторі. Його головні плюси – простота, чіткість і швидка читабельність зображень, що особливо важливо в соціальній графіці, яка має передавати зміст та емоцію за тільки кілька секунд.

Flat design допомагає позбутись зайвих частин і зосередитись на головних візуальних елементах, які несуть основне значення. Саме така візуальна мова найкраще підходить меті проєкту – привернути увагу до проблеми біженців та змусити глядача відреагувати на побачене. Використання простих форм, яскрава кольорова палітра та не складні композиції роблять плакати універсальними для друку і цифрового поширення, включаючи соціальні мережі.

Flat Design, говорять, що плоский дизайн 2.0, тобто оновлена версія плоского дизайну або напівплоский дизайн, є наступним поколінням плоского дизайну. Він дотримується більшості ключових принципів повністю плоского дизайну – достатньо білого простору, висококонтрастних

кольорів, простої типографіки – з додаванням тонких тіней, відблисків і шарів. Плоский дизайн 2.0 не тільки забезпечує більш зручну роботу. Це також дає дизайнерам трохи більше творчої свободи, усуваючи деякі обмеження плоского дизайну [2, с.13].

2.3.2. Образно-сміслові вирішення

У вимогах до кваліфікаційної роботи необхідно розробити серію із 5 соціальних плакатів. Кожен плакат повинен висвітлювати основну причину виїзду біженців за кордон під час війни в Україні після повномасштабного вторгнення РФ. Після проведення дослідження багатьох аналогів та прототипів, а також після детального аналізу серій плакатів, створених іншими дизайнерами, ми розпочали розробку власної серії плакатів. Це дозволило нам врахувати як сильні сторони попередніх рішень, так і уникнути типових помилок, виробивши власний підхід та авторське бачення теми. Отримані знання стали основою для формування концепції, стилістики й композиційних рішень плакатів.

Основна мета проєкту – створення універсальних, впізнаваних і простих для читання візуальних образів. Лаконічність образу, емоційна глибина сцен, символічне використання кольору, зокрема, синьо-жовтого як символу національної самосвідомості. Основні ідеї – життя, дім, сім'я, дитинство та безпека.

Плакат 1. Заголовок "Ціль – вберегти життя".

Заголовок «Ціль – вберегти життя» було обрано для плаката на тему "Біженці під час війни", оскільки він концентрує увагу на найголовнішому – людському житті. У часи, коли руйнуються будинки, міста, цілі регіони, коли розпадаються сім'ї й мільйони людей змушені залишати рідні місця, найбільшою цінністю залишається не територія, не матеріальні речі, а життя кожної людини. Цей заголовок акцентує, що саме гуманність, співчуття й турбота мають стати головними орієнтирами суспільства, держави, волонтерів. Він звертається не лише до розуму, а й до серця – пробуджує

емоційну відповідальність і заклик допомагати тим, хто рятується від війни. Таке формулювання легко читається, запам'ятовується, підходить для широкої аудиторії та має універсальне звучання, яке зрозуміле незалежно від віку, професії чи національності. Воно створює сильну основу для візуальної частини плаката, дозволяючи передати меседж через символи захисту, родини, дому, надії та підтримки.

Даний плакат буде розроблений у flat design – сучасному, мінімалістичному підході, який дозволяє максимально чітко й зрозуміло передати головний меседж. Використання синього та жовтого кольорів, як основних, несе важливе символічне навантаження: це кольори державного прапора України, які водночас асоціюються зі свободою, миром, стійкістю та надією. Така кольорова гама підсилює емоційне сприйняття плаката, створює чіткий зв'язок із національним контекстом та допомагає формувати єдність із аудиторією. Flat design забезпечує простоту сприйняття, роблячи акцент на формі, кольорі та посилі, без перевантаження деталями, що особливо важливо для соціальної тематики. У такому рішенні плакат матиме яскравий, але водночас стриманий вигляд, легко запам'ятовуватиметься й добре працюватиме як на друкованих носіях, так і в цифровому середовищі.

На першому плакаті «Ціль – вберегти життя» ми зобразили жінку, яка тягне за собою валізу у вигляді будинку. Будинок – символ дому, який вона змушена була залишити. Виїжджаючи з України, щоб вберегти своє життя вона забрала з собою собаку як уособлення вірності, турботи та емоційного зв'язку з рідним. Також зображено, що жінка прямує до Варшави, що символізує не лише напрямок її руху, а й підтримку, яку надають українцям інші країни. Такий образ передає сум, втрату, але водночас надію та силу духу. Він підсилює головний меседж плаката – «Ціль – вберегти життя», показуючи конкретну людську історію за абстрактною темою (див. Рис. 2.6).



Рис. 2.6. Ескізи до плаката "Ціль – вберегти життя"

Плакат 2. Заголовок "Право жити у безпеці".

Слоган «Право жити у безпеці» ми вибрали для другого соціального плакату, оскільки він коротко та зрозуміло передає основний меседж – захист прав біженців. У воєнний час питання безпеки набуває особливої гостроти, і цей слоган нагадує, що кожна людина, незалежно від обставин, заслуговує на життя без страху та загроз. Він покликаний підвищити рівень обізнаності суспільства щодо вразливості біженців і необхідності забезпечення для них безпечних умов.

Для цього плаката ми вирішили показати сім'ю – батьків і дитину, які стоять разом і сумно дивляться перед собою. Їхній погляд говорить сам за себе: втома, розгубленість, страх перед невідомістю. Ми хочемо передати той біль і безсилля, які переживають люди, коли змушені залишати свій дім через війну. На задньому плані буде видно Україну – можливо, руїни міста або знайомі пейзажі, що одразу дають зрозуміти, звідки ці люди й чому вони тут опинилися. Це важлива деталь, яка показує зв'язок із рідною землею, яку довелося покинути не за власним бажанням.

Цей плакат має змусити зупинитися і задуматися: кожен з нас має право на безпечне життя. І сьогодні мільйони людей борються за це право щодня. Саме тому ми обрали слоган «Право жити у безпеці» – він простий і зрозумілий, але водночас дуже сильний за змістом.

Як і попередні плакати серії, цей буде розроблений у flat design, щоб зробити зображення простим, зрозумілим і водночас виразним. Такий стиль допоможе чітко передати головну ідею та зосередити увагу на ключових деталях сцени.

Основними будуть синьо-жовті кольори – це важливо, бо вони одразу асоціюються з Україною. Ще плануємо додати оранжевий і зелений: оранжевий додасть теплоти та трохи світла в цю важку тему, а зелений символізуватиме життя і надію. Завдяки такому поєднанню кольорів плакат виглядатиме яскраво, але при цьому зберігатиме глибокий зміст (див. Рис. 2.7).



Рис. 2.7. Ескізи до плаката "Право жити у безпеці"

Плакат 3. Заголовок "Війна залишає без дому".

Ми обрали слоган «Війна залишає без дому» для третього плаката, бо він дуже чітко показує одну з найстрашніших сторін війни. Це не просто про втрату будівлі – це про втрату всього, що людина мала в своєму житті, того місця, де ти відчуваєш себе в безпеці. Коли люди змушені тікати, залишаючи все, що будували роками, це залишає глибокий слід у їхньому житті. Цей слоган простий, але в ньому багато сенсу. Він нагадує, що за кожною історією біженців стоїть реальний біль і реальні втрати. Ми хочемо, щоб

глядачі задумалися: дім – це те, що може втратити кожен у будь-який момент, якщо поруч війна. І це не має стати нормою.

На цьому плакаті ми хочемо показати жінку з дитиною, які стоять на вокзалі. Вони тримаються за руки і виглядають дуже розгублено й сумно. За їхніми спинами стоїть потяг, що має відвезти їх у невідоме. Це момент, коли вони залишають свій дім і все знайоме позаду, бо шукають безпечне місце для життя.

Цей образ дуже близький і зрозумілий багатьом. Він показує біль втрати, страх перед майбутнім і водночас ту надію, з якою люди їдуть у невідоме, сподіваючись знайти новий дім. Ми хочемо, щоб кожен, хто подивиться на цей плакат, зупинився і задумався, що за кожною такою історією стоять реальні люди, які просто мріють про безпечне життя (див. Рис. 2.8).



Рис. 2.8. Ескізи до плаката "Війна залишає без дому"

Плакат 4. Заголовок «Фінансові труднощі».

Ми обрали слоган «Фінансові труднощі», бо саме через це багато людей змушені покидати свої домівки. Не тому що хочуть, а тому що більше не мають з чого жити – війна забрала роботу, бізнес, стабільність. Ці два слова коротко й чітко передають те, з чим щодня стикаються тисячі українців.

На цьому плакаті ми хочемо зобразити чоловіка, який сидить на лавці з опущеною головою – втомлений, спустошений, загублений у власних думках. Це не герой, не боєць, не політик – це звичайна людина, яка щойно втратила все, що будувала роками. Позаду нього – його бізнес, рідне місце, яке колись годувало родину, давало відчуття стабільності, майбутнього. Тепер – вогонь, дим і руїни. Будівля палає після обстрілу, а на тлі видно уламки.

Це момент повної тиші й безвиході, коли вже нічого не можна повернути. Це не просто згорілий об'єкт – це згоріле життя. Через війну, яку розв'язала росія, він залишився без джерела доходу, без справи, в яку вкладав душу, час і сили. І зараз він сидить мовчки – не плаче, не кричить, просто мовчить. Бо іноді біль не має звуку. Цей образ має змусити зупинитися й подумати – про те, скільки таких людей навколо. Скільки зруйнованих доль ховається за сухим словом «втрати». І скільки з них не поїхали б нікуди, якби мали за що жити вдома (див. Рис. 2.9).



Рис. 2.9. Ескізи до плаката "Фінансові труднощі"

Плакат 5. Заголовок "Освіта під час війни".

Ми вибрали саме цей заголовок, бо тема освіти зараз болить особливо. Вона ніби не така очевидна, як вибухи чи руїни, але в реальності – вона в

кожному домі, де є діти, студенти, вчителі. Війна змінила все, і школа – не виняток. Сотні навчальних закладів по всій Україні зруйновані або пошкоджені. Є міста, де від шкіл залишились тільки обгорілі стіни. Багато регіонів досі під окупацією – там навчання стало майже неможливим або повністю контролюється ворогом. А там, де школи вціліли, діти все одно не завжди можуть до них ходити – через тривоги, через небезпеку, через відсутність укриттів. Багато хто вчиться дистанційно. Це краще, ніж нічого, але це не повноцінне життя. У когось слабкий інтернет, у когось немає техніки, хтось живе в гуртожитку за кордоном із ще десятьма родинами в кімнаті. Навчання – постійно між «чуєте мене?» і «почекай, зараз зникла електрика». І це не тільки про дітей. Учителі теж втомлені, виснажені, часто самі – переселенці, без житла і стабільності.

На цьому плакаті ми хочемо зобразити дитину, яка сидить у кімнаті за комп'ютером і навчається дистанційно. Вона вдивляється в екран, намагаючись зосередитися, можливо, навіть записує щось у зошит. Але найважливіше – те, що видно на задньому фоні: у вікні – зруйнована школа. Та сама, у яку вона колись ходила щодня, де були друзі, перерви, живі розмови, перший дзвінок, шкільні свята. Тепер це лише уламки й бетон. Немає класів, немає вікон – лише спогад.

Ми вибрали саме таку композицію, бо вона дуже проста, але в ній багато сенсу. Це про контраст: між внутрішнім і зовнішнім, між нормальним і ненормальним, між тим, як має бути – і як є. Навчання триває, але реальність – травмована. Це не просто про дистанційку. Це про втрату шкільного життя, про тишу замість галасу коридорів, про те, що навіть звичайний урок – уже не звичайний. Як і всі інші плакати в цій серії, цей теж буде виконано у плоскому (флет) стилі (*див.Рис. 2.10*).

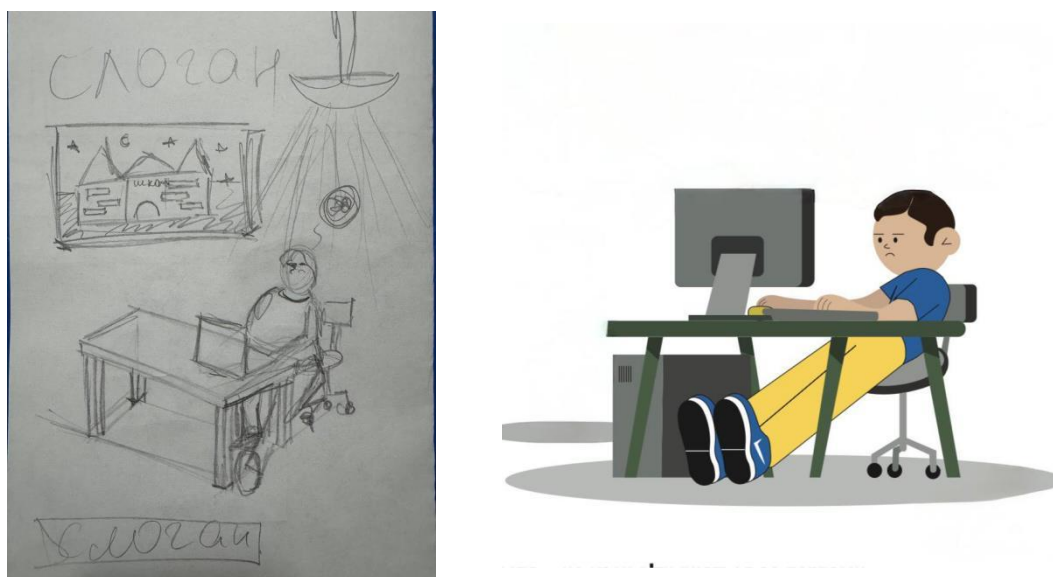


Рис. 2.10. Ескізи до плаката "Освіта під час війни"

Отже, другий розділ став для нас ключовим етапом у підготовці до створення власної серії плакатів. Саме завдяки глибокому аналізу аналогів і прототипів ми зрозуміли, наскільки важливою є кожна деталь не лише колір чи форма, а емоція, яку вони передають. Ми побачили, як працює композиція, як через просту фігуру можна розказати цілу історію. Це дало нам натхнення – особливо на початковому етапі, коли легко загубитися в ідеях.

Розділ також містить ескізи наших власних плакатів, які ми створювали паралельно з дослідженням. Це дозволило одразу практично застосовувати здобуті знання, перевіряти, як обрані стилістичні та композиційні рішення «працюють» на візуальному рівні. Ми намагались осмислювати не лише зміст кожного плаката, а й те, як глядач буде його сприймати – що відчує, що побачить першим, куди піде його погляд, на які деталі зверне увагу.

РОЗДІЛ 3

ОПИС ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

3.1. Елементи об'єкта проєктування

Об'єктом нашого проєктування стала серія соціальних плакатів під назвою «Біженці під час війни». Усього створено п'ять тематичних плакатів, кожен з яких акцентує увагу на окремому аспекті життя біженців, які залишили свої домівки через війну. Плакати створені як візуальна рефлексія на події, що змінили життя мільйонів українців. Вони виконують не лише інформаційну, а й емоційну та соціальну функцію.

1. «Ціль – вберегти життя» – *Рис.3.1. Плакат 1* став своєрідною відправною точкою в серії. На ньому зображена жінка, яка тягне за собою будинок на колесах – валізу у формі дому. Це візуальна метафора того, як у складні моменти ми змушені брати з собою не лише речі, а й відчуття дому, намагаючись зберегти його хоча б у символічному вигляді. На даху цього будинку майорить український прапор, що чітко ідентифікує героїню як українку, змушену вирушити в дорогу через війну. Дах будинку має тріщину, що свідчить про наслідки нападу країни-агресора.

Жінка рухається дорогою, обабіч якої подекуди росте трава й поодинокі кущі – ця деталь додає плакату реалістичності та підкреслює, що шлях – не безкінечна порожнеча, а простір між двома точками життя. Біля неї йде її пес – єдиний супутник, що озирається назад. Цей жест собаки символізує спогади, ностальгію, невпевненість, або ж те, що частина її душі ще там, де був дім.

На задньому фоні ми бачимо силует Польщі. Шлях до неї прокладено пунктирною лінією – це не просто географічне переміщення, це символ маршруту втечі, порятунку, вимушеного вибору. Саме ця пунктирна дорога

візуально веде нас через усю композицію, допомагаючи зчитати логіку сюжету.

Очі жінки звернені прямо на глядача. В її погляді розпач, втома, тривога і глибока біль. Вона не просить допомоги – вона просто нагадує нам про те, що відбувається поруч, змушує зупинитися і вдивитися.

У нижній частині плаката розміщено цитату: «Щастя – це коли ти не їдеш з дому та коли ти повертаєшся додому». Ця фраза говорить просто і чесно про головну ідею всієї серії. Ми використали такі цитати у кожному плакаті, щоб додати їм людського сенсу, емоційної завершеності. Це не лише ілюстрації – це історії з голосом. І цей голос – наш із вами спільний досвід.



Рис. 3.1. Плакат 1. "Ціль – вберегти життя"

2. «Право жити у безпеці» – Рис.3.2. Плакат 2 присвячений темі сімейної єдності та права на спокійне життя без страху. На зображенні ми бачимо родину, яка складається з мами, тата, доньки, сина-підлітка і

маленького хлопчика, якого мама тримає на руках. Всі вони стоять дуже близько один до одного – це створює відчуття тепла, підтримки, страху втратити одне одного. Їхні обличчя звернені до глядача. Вони дивляться прямо в очі – і в цьому погляді відчувається сум, розпач, але водночас і надія. Це не сцена з фільму – це щоденна реальність тисяч українських сімей.

На задньому фоні зображено карту України, але вона покрита тріщинами. Це символ не лише географічного поділу, а насамперед емоційного, соціального. Тріщини – це ті розломи, які проходять крізь долі людей, коли втрачається звичне, стабільне життя. Вони натякають на рани, яких зазнала країна, і водночас – на крихкість того, що ми маємо.

У нижній частині плаката розміщена цитата: «Щастя – це коли в тебе є мама і тато». Вона на перший погляд дуже проста, але несе глибокий зміст, особливо в контексті війни. Сьогодні тисячі дітей в Україні змушені жити без батька, бо він на фронті. А багато хто – назавжди втратив когось із рідних. Щастя – це не коли батько живе в окопах далеко від родини, а коли він тримає за руку свого сина та коли він поруч із сім'єю.



Рис. 3.2. Плакат 2. "Право жити у безпеці"

3. «Війна залишає без дому» – *Рис. 3.3. Плакат 3* особливо емоційний. На ньому зображена жінка, яка тримає на руках маленьку дитину, а поруч стоїть її старша донька. Вони всі у розпачі, в їхніх очах читається невизначеність, страх, втома. Це не поза для камери, це – стан душі, коли життя змінюється раптово і болісно. Вони не знають, що буде далі, але змушені йти – бо дім, у якому ще вчора був сміх і спокій, зруйновано війною.

Жінка і дівчинка тримаються за руки – це жест підтримки, взаємної опори, в той час як навколо все незнайоме і тривожне. На повідку біля дівчинки сидить кіт із рюкзачком – домашній улюбленець. Це візуальний натяк на те, що навіть тварини стали мимовільними учасниками евакуації, вони також покидають свій дім, свою територію. Цей рюкзак – як ознака готовності до дороги, до нового життя. Ще одна важлива деталь: кіт не просто сидить поруч, він дивиться на дівчинку. В цьому погляді – зв'язок, відчуття єдності. Це не просто тварина – це візуальний образ частини дому, яка пішла разом із сім'єю, яка потребує захисту і водночас підтримує інших.

Позаду них потяг із написом «Укрзалізниця». Він уже випускає дим, готовий рушити. Це потяг змін, дорога в нове життя, вимушене переселення. Поруч стоїть лише один чемодан – усе, що встигли взяти з собою. І це дуже промовисто. Весь попередній світ – у валізі. Більше нічого з собою не взяти.

На плакаті розміщено цитату: «Щастя – це коли ти маєш дім». І вона тут звучить зовсім по-іншому, ніж зазвичай. Це не про квадратні метри, не про дах і стіни. Це про відчуття безпеки, стабільності, спокою. Про місце, де тебе чекають, де не стріляють, де є щоранку кава, іграшки в дитячій кімнаті, запах випраного одягу. Ця фраза нагадує нам, як часто ми не цінували буденні речі. А тепер дім – це те, що втрачено. І найбільше щастя – мати шанс одного дня відбудувати його.



Рис. 3.3. Плакат 3. "Війна залишає без дому"

4. «Фінансові труднощі» – Рис.3.4. Плакат 4 присвячений темі, яка часто залишається поза увагою – втраті бізнесу, стабільності та можливості працювати. На зображенні бачимо чоловіка, який сидить на лавці. Його постать похилена, одна рука підперта підборіддям – це поза глибокої втоми й задумливості. В руках він тримає сумку – просту, робочу, як ознаку того, що ще вчора він був власником магазину, мав справу, до якої йшов роками.

Позаду видно супермаркет, охоплений димом і полум'ям. Це не просто фон – це пряма вказівка на зруйновану інфраструктуру, на бізнес, який згорів після влучання російської ракети. І це реальність для багатьох українців. На фасаді магазину похило висить український прапор – важливий акцент, що вказує на локацію подій та водночас символізує пошкоджену державність, поранену, але не знищену. На фоні також помітні багатоквартирні будинки –

вони додають урбаністичного контексту, показують, що трагедії відбуваються в самісінькому центрі нашого повсякденного життя, а не десь далеко на полі бою.

У нижній частині плаката розміщено цитату: «Щастя – це можливість працювати, розвиватись та знати, що війна не відбере твою роботу». Це фраза, яка набуває особливої ваги в умовах постійної небезпеки. Можливість працювати – це не тільки про гроші, це про самореалізацію, гідність, і про право на стабільне майбутнє. Вона говорить від імені тих, хто втратив робочі місця, підприємства, офіси – але не втратив бажання працювати й жити.

Він, як і багато інших, змушений виїжджати не тільки через втрату бізнесу, а й через повну невизначеність – відсутність роботи, постійні обстріли, страх за родину. У його фігурі – образ кожного, хто був змушений залишити не тільки дім, а й свою справу, свій щоденний труд. Цей плакат говорить про те, що економічний фронт також важливий – без нього неможливе відновлення країни.



Рис. 3.4. Плакат 4. "Фінансові труднощі"

5) «Освіта під час війни» – *Рис.3.5. Плакат 5* делікатний і чутливий із усієї серії плакатів. На ньому зображено хлопчика, який сидить у своїй кімнаті перед комп'ютером і намагається зрозуміти, що говорить вчитель. Він навчається дистанційно, не тому що це зручно чи сучасно, а тому що їхню школу було зруйновано внаслідок ворожого обстрілу. За вікном його кімнати, на задньому фоні, видно ту саму школу – пошкоджену, напівзруйновану. Цей кадр говорить мовчки: навчання під обстрілами – це не вибір, а вимушена реальність.

У кімнаті хлопчика – вазон на підлозі, кілька розкиданих книжок. Ці дрібні деталі підкреслюють, що він у домашньому середовищі, але його розум і увага – десь далеко, між уроками та сигналами тривоги. Сам хлопчик виглядає зосередженим, але водночас втомленим – не лише від навчання, а від обстановки навколо, яка позбавляє його права на спокійне дитинство.

Його батьки змушені вивести сина із зони бойових дій, бо хочуть, аби він мав не просто доступ до освіти, а стабільність, безпеку, майбутнє. Вони, як і тисячі інших родин, шукають варіанти: інші міста, країни, школи. Бо ніхто не має вчитися під сиренами, в бомбосховищах, у страху.

У нижній частині плаката – цитата: «Щастя – це коли діти вчаться за партами, а не перед моніторами під звуки сирен». Вона дуже проста, але в ній уся правда нинішньої ситуації. Про те, що справжнє щастя – це коли дитина йде в школу. А не ховається в кімнаті, бо на вулиці небезпечно. Цей плакат – нагадування дорослим про наш обов'язок забезпечити дітям не тільки знання, а й мир. Плакат апелює до теми дитинства під час війни, до втрачених можливостей, але водночас показує силу адаптації, здатність продовжувати навчання попри все.

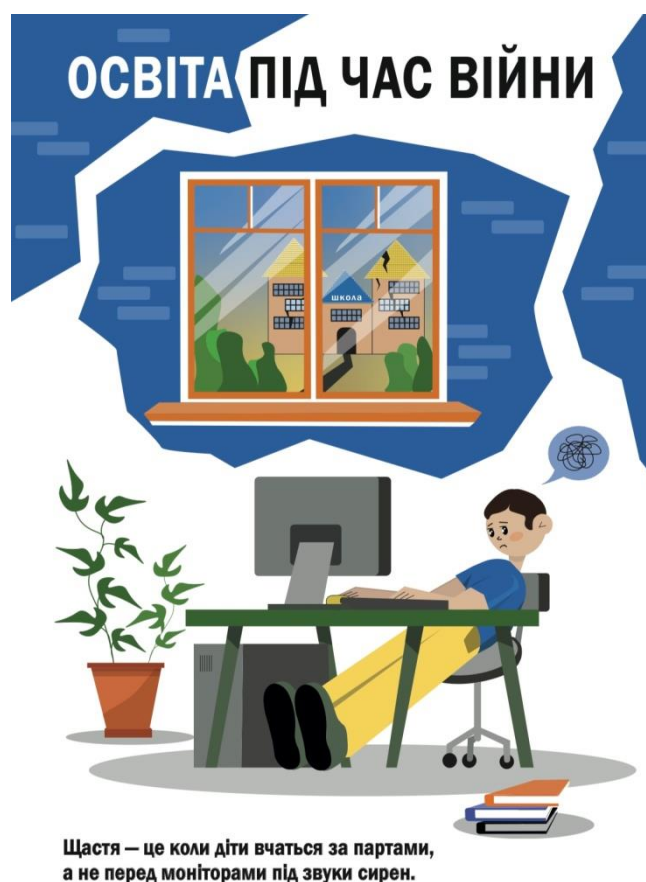


Рис. 3.5. Плакат 5. "Освіта під час війни"

3.2. Способи втілення концепції формотворення

3.2.1. Художньо-графічні особливості

Усі плакати розроблені з урахуванням принципів flat design, який виключає об'ємні форми та фотореалізм, натомість базується на чітких лініях, плямах кольору та лаконічній геометрії. Це дозволяє зробити образи універсальними, більш абстрактними та такими, з якими легко себе ототожнити кожному глядачу.

Вся серія виконана в кольоровій моделі RGB, що було оптимальним для цифрового відображення — у соціальних мережах, презентаціях, онлайн-виставках. Для друку плакати були адаптовані в СМҮК без втрати насиченості кольору.

Основна палітра складалася з таких кольорів:

#da672c – насичений помаранчевий, який використовується як акцент, символ тривоги, втручання, змін;

#265eab – глибокий синій, що асоціюється з надійністю, гідністю та українським національним контекстом;

#fcd949 – теплий жовтий, що символізує світло, тепло, дитинство, надію;

#617258 –землистий зелений, який використовується для природи, фону, акцентів стабільності та спокою;

#828282 – нейтральний сірий, що створює баланс та не відволікає від основного сюжету.

Усі графічні елементи – люди, тварини, об'єкти – виконані в стилізований, умовно-плоскій манері.

У серії застосовано шрифт Franklin Gothic Demi, Regular. Це класичний шрифт без зарубок, із легкою впізнаваною формою, який добре читається з відстані. Його застосування було свідомим – він додає плакатам серйозності, але зберігає сучасний вигляд. Завдяки щільній структурі літер він дозволяє акцентувати увагу на ключових висловах – цитатах, що стали «голосом» кожного зображення.

Таким чином, художньо-графічна побудова плакатів є продуманою системою, яка через прості форми й кольори створює глибокий емоційний та соціальний резонанс.

3.2.2. Композиційна побудова

Кожен плакат серії має власну композиційну структуру, яка тісно пов'язана з головною ідеєю, персонажами та емоційним фоном. У своїй роботі ми прагнули побудувати композиції так, щоб вони не просто виглядали збалансовано, а й направляли увагу глядача, викликали емоційну реакцію, допомагали глибше зрозуміти історію, що за ними стоїть.

У плакаті «Ціль – вберегти життя» ми використали діагональну композицію: напрям руху жінки, пунктирна лінія дороги і силует Польщі

створюють динамічну вісь зліва направо. Це дає відчуття руху, невідворотності, змін. Жінка – візуальний центр її постать домінує в полі зору. Собака на задньому плані балансує композицію, додає ритму.

У плакаті «Право жити у безпеці» – композиція симетрична, стабільна. Родина стоїть фронтально в центрі, утворюючи пірамідальну структуру, де сім'я – емоційний центр, навколо якого вибудовується зоровий баланс. Симетрія тут – це не лише візуальна організація, а символ порядку, гармонії, бажаного спокою.

«Війна залишає без дому» композиція глибока, багатопланова. Фігури сім'ї розміщені на передньому плані, а потяг і дим створюють глибину перспективи. Це посилює ефект дороги в нікуди, простору між «вже не» і «ще не».

У плакаті «Фінансові труднощі» композиція асиметрична. Чоловік зсунутий донизу і праворуч – це створює емоційний вакуум навколо нього. Сепермаркет на задньому фоні який палає – візуальний прийом, що підсилює самотність, ізоляцію, зламаність. Вогонь спрямовує лінії вгору, створюючи драматичний контраст.

Плакат «Освіта під час війни» побудований як камерна інтер'єрна сцена. У центрі – хлопчик, сидячий обличчям до екрана. Вікно з напівзруйнованою школою позаду – емоційна протизага, «вікно в інший світ». Елементи навколо – вазон, книжки – підкреслюють замкненість, стабільність простору. Кожна композиція в серії слугує не лише формальним каркасом, а й інструментом створення емоційного посилення: динаміка руху, симетрія стабільності, ізоляція, глибина простору – всі ці прийоми підсилюють те, що відчуває персонаж, і допомагають глядачеві це відчути.

3.2.3. Образно-стилістичні ознаки

Образна система плакатів побудована на принципі поєднання символічного мислення та емоційної конкретики. Кожен персонаж у серії має власний характер і настрій, що читається завдяки промальованим обличчям –

очам, губам, бровам. Це не абстрактні фігури: ми свідомо залишили риси, які дозволяють глядачеві відчувати емоційний зв'язок із героями. Їхні погляди звернені до глядача або ж в нікуди – і в цьому є щось дуже справжнє: ми бачимо втому, страх, надію, біль.

У серії присутні ключові образи: жінка з валізою-домом, сім'я, що тримається разом, чоловік із сумкою на лавці, дитина перед монітором – кожен із них передає не лише сюжет, а й загальний психологічний стан. Вони не мають імен – бо це не портрет конкретної людини, а узагальнений образ мільйонів українців.

Додаткові елементи (кіт із рюкзаком, пес, валіза, пошкоджена школа чи супермаркет, карта України з тріщинами) працюють як культурні і символічні маркери. Вони не потребують пояснення – ми інтуїтивно розуміємо їхній зміст. Наприклад, валіза-дім – символ тимчасового прихистку й болючого переїзду, а тріщини на мапі – розломи не лише територіальні, а й душевні.

Загальний стиль образів – стриманий, проте промовистий. Використання м'яких контурів, спокійної кольорової гами, впізнаваних побутових сцен створює емоційно насичений, але не травматичний простір для глядача. Це дозволяє розповісти важке по-людськи, із повагою й теплом.

Кожен плакат – це візуальний вислів. Його образна структура допомагає донести меседж до глядача не лише через логіку, а й через серце.

3.2.4. Споживчі якості

Усі плакати розроблені з урахуванням принципів функціонального дизайну, який орієнтований на зрозумілість, емоційний вплив і багатоцільове використання. Ці роботи адаптовані для різних форматів – як офлайн-презентацій (виставки, друковані кампанії, просвітницькі заходи), так і онлайн-простору (соціальні мережі, публікації, інформаційні ресурси). Завдяки векторному форматуванню та чіткому стилю плакати не втрачають якості ні у великому масштабі, ні на екрані смартфона.

Плакати розраховані на широку аудиторію – як молодь, так і старше покоління, освітян, активістів, переселенців, волонтерів і просто небайдужих людей. Основний функціональний акцент – це створення емоційного зв'язку з глядачем. Кожен плакат має ясний, миттєво зрозумілий посил, побудований на поєднанні образу й цитати. Це дозволяє мінімізувати когнітивне навантаження – глядач відчуває емоцію раніше, ніж встигає її раціоналізувати.

Окремо варто наголосити, що цитати внизу кожного плаката виконують важливу функцію емоційного завершення: вони транслюють зміст словами, зберігаючи лаконічність. Завдяки цьому плакат не потребує додаткового тлумачення – його меседж працює одразу на кількох рівнях сприйняття.

Плакати придатні до розміщення в закладах освіти, медіапросторах, культурних центрах, офіційних установах та громадських організаціях. Їх також можна використовувати у форматі візуальної підтримки під час інформаційних кампаній, презентацій на тему війни, гуманітарної кризи та ролі переселенців.

Таким чином, плакати не лише візуально привабливі, а й виконують глибоку функціональну місію – доносити важливу соціальну інформацію, пробуджувати емпатію, формувати цінності.

3.3. Матеріали і технологічне забезпечення виготовлення

Проект реалізовано з урахуванням сучасних технологічних можливостей у сфері графічного дизайну. Основна мета – створити продукт, який буде ефективно працювати як у цифровому, так і в друкованому просторі. Усі плакати розроблені у векторному форматі в програмі Adobe Illustrator, що дозволяє масштабувати їх без втрати якості, а для фінальної обробки і кольорокорекції застосовано Adobe Photoshop.

Для друку було обрано папір щільністю 200-250 г/м² із матовим покриттям. Це рішення прийняте не лише з практичних міркувань (довговічність, чіткість друку), а й з естетичних – матовість забезпечує

глибину кольору і виключає небажані відблиски при освітленні. Такий папір приємний на дотик і додає плакатам серйозності, що важливо для соціального меседжу.

Основний формат для друку – А2 (для виставкових стендів) та А3 (для розміщення у школах, бібліотеках, громадських просторах). Передбачено можливість ламінування, якщо плакати будуть використовуватись на відкритому повітрі або в місцях підвищеної вологості.

Колірна модель – RGB, з адаптацією до CMYK для друку. Завдяки цьому вдалося зберегти насиченість і контрастність кольорів без перекручень. Збереження виконано у кількох форматах: PDF (для поліграфії), PNG/JPG (для соцмереж, презентацій), а також у вихідному AI-файлі для подальших змін.

Це не просто дизайнерський макет, а візуальна хроніка часу, коли кожен день міг змінити життя. Тому і підхід до матеріалів – продуманий, функціональний, етичний. Кожен елемент проєкту має працювати на довіру: зображення, колір, папір, композиція.

Отже, у цьому проєкті ми розробили повноцінну серію соціальних плакатів під назвою «Біженці під час війни», яка складається з п'яти глибоко продуманих і емоційно насичених робіт. Кожен плакат – це окрема історія, візуальна розповідь про те, що переживають люди, які були змушені залишити свій дім через війну. Ми не просто створили зображення – ми передали емоції, біль і водночас силу людей, які щодня стикаються з невизначеністю, страхом і втратами.

Основна мета цієї серії – не тільки зафіксувати реальність, а й допомогти глядачеві відчувати, зрозуміти і співпережити, пробудити емпатію. Через просту, але влучну візуальну мову, зрозумілі символи та людські цитати, ми досягаємо того, щоб кожен, хто бачить ці плакати, зупинився хоча б на мить і задумався – про себе, про інших, про те, що зараз відбувається поруч.

Ці плакати мають практичну і соціальну цінність. Їх можна використовувати у:

- 1) закладах освіти – для уроків громадянської освіти, історії, мистецтва;
- 2) громадських просторах – як нагадування про реалії війни;
- 3) інформаційних кампаніях – як частину проєктів, спрямованих на
- 4) підтримку переселенців;
- 5) онлайн-ресурсах – як інструмент візуальної комунікації;
- 6) виставках та форумах – де важлива не лише інформація, а й емоційне залучення аудиторії.

Ми зробили акцент на якісному візуальному стилі, простоті і доступності, щоб ці роботи були зрозумілими широкій аудиторії а й дітям, і дорослим. У кожному плакаті – частинка спільного досвіду, який переживає Україна. І водночас – надія, що, пам'ятаючи й осмислюючи, ми стаємо сильнішими.

ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота стала для нас не лише навчальним завданням, а глибоко особистим і суспільно значущим проєктом. Ми обрали тему, яка болить мільйонам українців – тему біженців під час війни, – і через мову графічного дизайну намагались не просто відобразити цю реальність, а передати її сенс, емоції та людське обличчя.

Соціальна проблема біженців є актуальною, оскільки досить багато українців покинуло країну під час воєнного стану. Дана міграція повпливала не лише на економіку України, а й на економіку приймаючих країн. Війна змусила мільйони українців покинути власні домівки та навчила адаптуватись до нових умов життя починаючи все з початку. Основні труднощі з якими стикаються біженці за кордоном це мовні бар'єри, труднощі із працевлаштуванням, житлом, емоційна напруга, стрес, депресія. Дослідження показало, що підвищений рівень тривожності відчуває майже кожен біженець. Її причиною є втрата рідного будинку, близьких людей, невпевненість стосовно повернення в Україну, та інші фактори.

Проаналізувавши статистичні дані, було досліджено, що більшість українців емігрували до європейських країн, зокрема до Польщі, Німеччини, Чехії та інших країн, (див Табл. 1.2). Чимало українців мріяли б повернутися в Україну після війни, але значна кількість вимушена залишитись за кордоном через зруйноване житло, втрату роботи, відсутність вакансій або неможливість забезпечити гідне життя для близьких. Це пояснюється тим, що навіть після закінчення війни, Україні знадобиться тривалий час на відбудову та стабілізацію економіки й умов життя.

Основні аспекти соціальної проблеми виїзду українців за кордон які ми виділили:

- 1) потреба у захисті життя,
- 2) психологічні труднощі, пов'язані з війною, бажання жити у безпеці,
- 3) втрата житла,

- 4) фінансові труднощі, відсутність стабільного доходу, підвищення цін,
- 5) забезпечення дітей якісною освітою, безпечне середовище.

Розглядаючи історію, функції та сучасне значення соціального плакату, можна зробити висновок, що він залишається надзвичайно потужним засобом візуальної комунікації, особливо в часи кризи, під час війни в Україні.

Соціальні плакати не лише надають інформацію, а й формують емоційне сприйняття, мобілізують громадську думку, підвищують моральний дух і викликають у кожного глибокі переживання. Через узагальнені візуальні образи, контрастні кольори, символи та метафори вони здатні охопити широкий спектр соціальних проблем, включаючи трагедії біженців, втрату дому, розлуку з родиною та внутрішній психологічний зрив. Тому створення серії плакатів на тему вимушеної міграції повинно ґрунтуватися на ретельному аналізі ключових аспектів цієї проблеми, що дозволить кожному візуальному повідомленню стати емоційним відлунням реального досвіду мільйонів українців. У сучасному українському контексті соціальний плакат виконує роль не лише графічного мистецтва, а й інструмента пам'яті, підтримки, солідарності та надії.

Другий розділ став для нас ключовим етапом у підготовці до створення власної серії плакатів. Саме завдяки глибокому аналізу аналогів і прототипів ми зрозуміли, наскільки важливою є кожна деталь – не лише колір чи форма, а емоція, яку вони передають. Ми побачили, як працює композиція, як через просту фігуру можна розказати цілу історію. Це дало нам натхнення – особливо на початковому етапі, коли легко загубитися в ідеях.

Розділ також містить ескізи наших власних плакатів, які ми створювали паралельно з дослідженням. Це дозволило одразу практично застосовувати здобуті знання, перевіряти, як обрані стилістичні та композиційні рішення «працюють» на візуальному рівні. Ми намагались осмислювати не лише зміст кожного плаката, а й те, як глядач буде його сприймати – що відчує, що побачить першим, куди піде його погляд, на які деталі зверне увагу.

У результаті ми розробили повноцінну серію із п'яти соціальних плакатів, кожен з яких розкриває окремий аспект кризи: втрату дому, пошук безпеки, фінансові труднощі, проблеми освіти та прагнення зберегти життя. Плакати виконані в єдиному стилі, заснованому на принципах flat-дизайну, із продуманою палітрою кольорів, композицією і візуальною символікою. Особлива увага була приділена людським емоціям, що передаються через образи, погляди героїв, деталі побуту.

Унікальність нашого підходу полягає в поєднанні графічного дизайну з емоційною автентичністю. Це не «ілюстрації війни», а спроба розповісти через візуальний образ про біль і стійкість, про втрати й надії тих, хто був змушений покинути своє життя і почати все заново.

Практична цінність роботи полягає в тому, що створені плакати можуть бути використані у соціальних, просвітницьких і культурних ініціативах як в Україні, так і за кордоном. Вони легко адаптуються до онлайн і офлайн форматів, здатні стати частиною важливого суспільного діалогу про гуманітарну кризу, емпатію та національну ідентичність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Beghini Paolo Серія ілюстрацій «The Smoke Within», 2023.
2. Emily Stevens. Flat Design 101: Everything you need to know. 15 November 2023, 27 pages.
3. Plai Creative Studio. Проєкт «We Are Still Here», Київ, 2023.
4. Posters for Peace. International Poster Project. 2022. URL: <https://postersforpeace.org>
5. Ukrainian Institute. Visual Ukraine Abroad – соціальна кампанія в Європі. Презентації у Варшаві, Берліні, Парижі. Київ: 2023.
6. Бойчук А.В. Простір дизайну. Харків: Нове слово, 2013. 367 с.
7. Кінович М. Серія плакатів «Home is gone». Публікація в Instagram, 2023.
8. Колесніченко А. Цикл цифрових плакатів «Капсула». Особистий сайт дизайнерки. 2023.
9. Вільчинська Т., Тавільчинський О. Flat Design 101: витоки, еволюція та перехід до Flat 2.0 // Образ : науковий журнал / Сумський державний університет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – 2022. – Вип. 1 (38). – С. 27. – Стаття надійшла до редакції 09.02.2022.
10. Свящук А.Л. Проблеми прав біженців та виклики сучасності. Навчальний посібник. Протокол № 01/1819 від 20.09.2018 р. Харків, 2018. 321 с.
11. Студ Н. С. Пономарьова, гр. БДрск 2-16. Наукові керівники: ас. Н.М. Пшінка, ас. О.С. Гальчинська. Соціальний плакат як засіб впливу на громадську свідомість, 2017.
12. Шалінський І. П. Джерела становлення української друкованої продукції та виникнення плакату. МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія: зб. наук. праць ІПСМ НАМ України. Київ: Фенікс, 2008. С. 39-49.
13. Інститут молоді, громадська організація. Життя українців за кордоном внаслідок повномасштабного вторгнення рф на територію України. URL: https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Molodizhna_polityka/2023/Socdoslidjenja

</rezultati-opituvannya-ukrainskikh-bizhentsiv-2022-institut-molodi.pdf> (дата звернення 25.10.2024).

14. Канал "Video NV", Об'єднання Українських Продюсерів (ОУП). Документальний фільм "Вокзал надії". Прем'єра була 24 серп. 2022 р. URL: <https://youtu.be/FsrwrRca6Rc?si=9UnwMzKGD9wut57g> (дата звернення 28.10.2024).

15. Мурликіна А. Як це жити, втративши все. Мільйони українців стали безхатченками через війну. 12.06.2023, 10:12. URL: <https://texty.org.ua/articles/109781/zhyty-vtratyvshy-vse-miljony-ukrayinciv-staly-bezhatchenkamy-cherez-vijnu/> (дата звернення 15.01.2025).

16. Радіо Свобода. «Живу в двох реальностях»: історії українських біженок, які виїхали через розв'язану росією війну. 08 травня 2024, 07:00. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ty-iak-bizhenky-zhinky-vyihaly-i-povernulysia/32936876.html> (дата звернення 20.10.2024).

17. Радіо Свобода. Мобілізація українців, які незаконно виїхали за кордон: що про це кажуть у Німеччині. 22 грудня 2023, 15:48. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/nimechchyna-mobilizatsiya-ukrayintsiv-nezakonno-vyyikhaly/32743285.html> (дата звернення 6.12.2024).

18. Regional Refugee Response for the Ukraine Situation. Аналітична записка: джерела доходу та доступ до робочих місць українських біженців, які перебувають в сусідніх державах. 2023 р. 16 с. URL: file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Final_Ukrainian_RGTF%20Gender%20brief.pdf (дата звернення 16.12.2024).

19. Стаття УКРІНФОРМ "Кількість українців та їх міграція за кордон через війну". 15 жовтня 2024, 19:19. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3732355-kilkist-ukrayinciv-ta-ih-migracia-za-kordon-cerez-vijnu.html> (дата звернення 9.12.2024).

20. ТСН. Ціни на продукти зросли вдвічі, і це не межа: що буде 2025 року — прогноз економіста. 23.12.2024, 17:00. URL: <https://tsn.ua/exclusive/cini-na->

[produkty-virosli-vdvichi-i-ce-ne-mezha-scho-bude-2025-roku-prognoz-ekonomista-2729139](#) (дата звернення 30.12.2024).

21. ЗУНУ, Відділ інформації та зв'язків з громадськістю. Музично-театралізований проєкт «Не здамося нізащо!», дата: 30.05.2024, 14:15. URL: [https://youtu.be/H4aPxYrCQV8?si=7XCaKareRMdG24A2](#) (дата звернення 5.12.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Розглянуті аналоги



Рис. А1. Автор – Giovanni Crescini

Рис. А2. Автор – Tatiana Golubynska

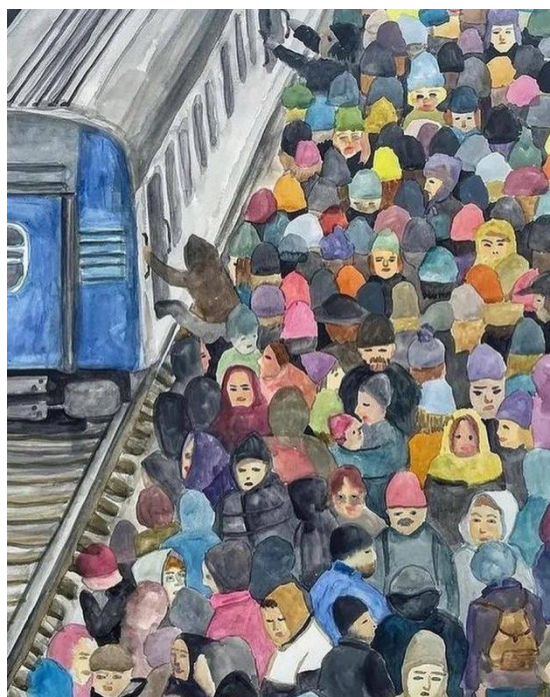


Рис. А3. Автор – Наталія Бо

Рис. А4. Автор – Tatiana Golubynska