

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**Розробка серії соціальних плакатів підтримки ментального
здоров'я українців**

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 3-20

Шейко А.Г.

Науковий керівник д-р мист., проф.

Кротова Т.Ф.

Рецензент д

Київ 2024

АНОТАЦІЯ

Шейко А.Г. Розробка серії соціальних плакатів підтримки ментального здоров'я українців. Рукопис.

Кваліфікаційна робота здобувача освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік.

У кваліфікаційній роботі проведено аналіз ролі сучасного плакату та застосування графічних елементів у ньому. Дослідження включає огляд різних видів графічних елементів у дизайні, а також розгляд плакату як інструмент масового впливу.

Проаналізовано наукові дослідження й публікації, у яких висвітлено функції соціального плаката як інструменту впливу на глядача шляхом візуальної комунікації. Встановлено на основі сучасних досліджень, що соціальний плакат є ефективним засобом передачі візуальної інформації, реклами, носієм культурних трендів, способом впливу на свідомість особистості та її мотивацію до активної діяльності. Акцентовано, що плакат потребує сучасних дизайнерських рішень, поєднуючи традиційні та інноваційні підходи, повинен мати чітку візуальну комунікативну формулу, спрямовану на розкриття певної проблеми та стимулювання до діяльності. Виявлено, що створення плаката передбачає дотримання принципів: чіткість подачі, зрозумілість образу, графічна виразність, лаконічність у розкритті змісту, спрямованість на сучасного глядача.

Було також розроблено власну серію соціальних плакатів для підтримки ментального здоров'я українців із урахуванням отриманої в ході дослідження інформації щодо графічної мови плакатів.

Ключові слова: начерки, плакат, ментальне здоров'я, створення, візуалізація, графічна мова, шрифт.

SUMMARY

Sheiko A.H. Development of Social Posters to Support Mental Health of Ukrainians. Manuscript.

Qualifying work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The qualification work analyzes the role of modern posters and the application of graphic elements within them. The study includes a review of various types of graphic elements in design, as well as considers the poster as a tool for mass influence.

Scientific research and publications highlighting the functions of social posters as instruments of influence on the viewer through visual communication were analyzed. Based on contemporary studies, it has been established that social posters are effective means of conveying visual information, advertising, carriers of cultural trends, and a way to influence the consciousness and motivation of individuals towards active engagement.

It is emphasized that posters require modern design solutions, combining traditional and innovative approaches, and should have a clear visual communicative formula aimed at addressing specific issues and stimulating action. It was found that the creation of a poster involves adhering to principles such as clarity of presentation, comprehensibility of the image, graphic expressiveness, conciseness in content disclosure, and relevance to contemporary viewers.

Additionally, a series of original social posters supporting the mental health of Ukrainians was developed, taking into account the information obtained during the research on the graphic language of posters.

Keywords: sketches, poster, mental health, creation, visualization, graphic language, font.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ І. ВИЗНАЧЕННЯ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ	
1.1 Розкриття поняття ментального здоров'я.....	9
1.2 Аналіз стану ментального здоров'я серед населення України.....	16
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ ІІ. СОЦІАЛЬНІ ПЛАКАТИ.....	23
2.1 Роль соціальних плакатів.....	23
2.2 Роль соціальних плакатів у підтримці ментального здоров'я в Україні.....	26
2.3 Функції та види сучасного плакату.....	30
Висновки до розділу 2.....	35
РОЗДІЛ ІІІ. ГРАФІЧНА МОВА ПЛАКАТУ.....	37
3.1 Особливості використання мовних засобів та графіки на плакатах....	37
3.2. Інтеграція тексту з графічними елементами.....	40
3.3. Ефективність кольорових рішень.....	46
Висновки до розділу 3.....	51
РОЗДІЛ ІV. ПРИКЛАДИ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ	52
4.1. Особливості референсів плакатів.....	52
4.2. Опис процесу розробки власних плакатів.....	56
Висновки до розділу 4.....	61
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Соціальні плакати відіграють важливу роль у підтримці ментального здоров'я населення, особливо у кризових ситуаціях, таких як війна. В Україні, де повномасштабне вторгнення Росії спричинило масштабні стреси, тривогу та психологічні травми, використання соціальних плакатів для підтримки ментального здоров'я набуває особливого значення.

Актуальність дослідження обумовлена критичною ситуацією, яка склалася в Україні через військові дії, що призвели до значного погіршення психічного здоров'я населення. Стрес, тривога, депресія та посттравматичний стресовий розлад стали поширеними проблемами серед українців. Відсутність достатньої обізнаності та стигматизація психічних розладів ускладнюють доступ до психологічної допомоги. Соціальні плакати можуть стати ефективним інструментом у подоланні цих викликів, інформуючи населення про доступні ресурси, підвищуючи обізнаність і підтримуючи моральний дух. Дослідження цієї теми є важливим для розвитку сфери соціальної реклами та психологічної підтримки в умовах кризи.

Метою дослідження є визначення ролі та ефективності соціальних плакатів у підтримці ментального здоров'я українців в умовах війни, а також розробка рекомендацій щодо їх удосконалення.

Завдання дослідження:

1. Розкрити поняття ментального здоров'я
2. Проаналізувати роль, функції та види соціальних плакатів
3. Проаналізувати використання мовних засобів та графіки на плакатах.
4. Розробити власні плакати на тему підтримки ментального здоров'я в Україні

Об'єктом дослідження є соціальні плакати, спрямовані на підтримку ментального здоров'я українців.

Предметом дослідження є зміст, структура та вплив соціальних плакатів на психічне здоров'я населення України.

Методи дослідження: аналіз наукових джерел, контент-аналіз (для аналізу змісту соціальних плакатів), порівняльний аналіз, метод узагальнення та синтезу.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. Наукова новизна дослідження полягає у виявленні специфічних особливостей та ефективності соціальних плакатів у підтримці ментального здоров'я українців в умовах війни, а також у розробці рекомендацій для їх подальшого вдосконалення.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані державними та недержавними організаціями для розробки ефективних комунікаційних стратегій, спрямованих на підтримку ментального здоров'я населення. Вони також можуть бути корисними для фахівців у сфері соціальної реклами та психології.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 60 сторінок, список використаних джерел містить 45 найменувань.

РОЗДІЛ І.

ВИЗНАЧЕННЯ МЕНТАЛЬНОГО ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ

1.1 Розкриття поняття ментального здоров'я

Психічне здоров'я – це стан психологічного благополуччя, що дозволяє людям ефективно справлятися з життєвими стресами, розкривати свої здібності, успішно навчатися та працювати, а також робити внесок у суспільство. Це ключовий компонент загального здоров'я і благополуччя, що лежить в основі нашої здатності приймати рішення, будувати стосунки та впливати на навколишній світ. Психічне здоров'я є основним правом людини і відіграє вирішальну роль у особистому, суспільному та соціально-економічному розвитку [37].

Психічне здоров'я - це не просто відсутність психічних розладів. Воно існує на складному континуумі, який варіюється від людини до людини, з різними рівнями труднощів і страждань, що можуть призводити до дуже різних соціальних та клінічних результатів.

Стани психічного здоров'я охоплюють психічні розлади, психосоціальні відхилення та інші психічні стани, пов'язані зі значним стражданням, порушенням функціонування або ризиком самоушкодження. Люди з психічними розладами часто мають нижчий рівень психічного благополуччя, але це не завжди так.

Протягом життя різні індивідуальні, соціальні та структурні фактори можуть впливати на наше психічне здоров'я, захищаючи або підриваючи його, змінюючи наше положення на континуумі психічного здоров'я. Індивідуальні психологічні та біологічні чинники, такі як емоційні навички, вживання психоактивних речовин і генетика, можуть збільшувати вразливість до проблем психічного здоров'я.

Негативні соціальні, економічні, геополітичні та екологічні умови, включаючи бідність, насильство, нерівність та екологічну депривацію, також

підвищують ризик розвитку психічних розладів.

Ризики для психічного здоров'я можуть проявлятися на всіх етапах життя, але ті, що виникають у критичні періоди розвитку, особливо в ранньому дитинстві, є особливо шкідливими. Наприклад, суворе виховання та фізичні покарання шкодять здоров'ю дитини, а знущання є значним фактором ризику для психічного здоров'я [23].

Захисні фактори також присутні протягом усього життя і сприяють підвищенню стійкості. Вони включають індивідуальні соціальні та емоційні навички, позитивні соціальні взаємодії, якісну освіту, гідну роботу, безпечне середовище та згуртованість громади.

Ризики та захисні фактори психічного здоров'я можуть проявлятися на різних рівнях суспільства. Локальні загрози підвищують ризик для окремих осіб, сімей і громад, тоді як глобальні загрози, такі як економічні кризи, спалахи хвороб, гуманітарні катастрофи, вимушене переміщення та кліматичні кризи, підвищують ризик для всього населення.

Кожен окремий фактор ризику або захисний фактор має обмежену прогностичну силу. Більшість людей не розвивають психічні розлади, незважаючи на вплив факторів ризику, і у багатьох людей, які не мають очевидних факторів ризику, все ж розвиваються психічні розлади. Однак взаємодія різних детермінантів психічного здоров'я може зміцнювати або підживляти його.

Промоційні та профілактичні заходи працюють шляхом визначення індивідуальних, соціальних і структурних детермінант психічного здоров'я, а потім втручання для зменшення ризиків, формування стійкості та створення сприятливого середовища для психічного здоров'я. Втручання можуть бути розроблені для окремих осіб, конкретних груп або цілих груп населення.

Зміна детермінант психічного здоров'я часто вимагає дій за межами сектору охорони здоров'я, тому програми сприяння розвитку та профілактики мають залучати сектори освіти, праці, правосуддя, транспорту, навколишнього середовища, житла та соціального забезпечення. Сектор охорони здоров'я може

внести значний внесок, включивши зусилля з пропаганди та профілактики в послуги охорони здоров'я; а також шляхом пропаганди, ініціювання та, де це доречно, сприяння міжгалузевій співпраці та координації [40].

Запобігання самогубствам є глобальним пріоритетом і включено до цілей сталого розвитку. Значного прогресу можна досягти шляхом обмеження доступу до засобів, відповідального звітування в ЗМІ, соціального та емоційного навчання підлітків та раннього втручання. Заборона дуже небезпечних пестицидів є особливо недорогим і економічно ефективним заходом для зниження рівня самогубств.

Зміцнення психічного здоров'я дітей і підлітків є ще одним пріоритетом, і його можна досягти за допомогою політики та законів, які зміцнюють і захищають психічне здоров'я, підтримують опікунів у наданні піклування, впроваджують шкільні програми та покращують якість спільноти та онлайн-середовища. Шкільні програми соціального та емоційного навчання є одними з найефективніших стратегій просування для країн з будь-яким рівнем доходу.

Зміцнення та захист психічного здоров'я на роботі є сферою інтересів, яка зростає, і її можна підтримувати за допомогою законодавства та нормативних актів, організаційних стратегій, навчання менеджерів та заходів для працівників [35].

У контексті зусиль щодо зміцнення психічного здоров'я життєво важливо не тільки у захищати та сприяти психічному благополуччю всіх, а також задовольняти потреби людей із психічними розладами.

Це має здійснюватися за допомогою психіатричної допомоги на рівні громади, яка є більш доступною та прийнятною, ніж інституційна допомога, допомагає запобігти порушенням прав людини та забезпечує кращі результати одужання для людей з психічними розладами. Догляд за психічним здоров'ям у громаді має надаватися через мережу взаємопов'язаних служб, які включають:

- служби психічного здоров'я, які інтегровані в загальну медичну допомогу, як правило, у загальних лікарнях і через розподіл завдань з неспеціалізованими надавачами медичної допомоги в первинній медичній

допомозі;

- громадські послуги психічного здоров'я, які можуть включати громадські центри психічного здоров'я та команди, психосоціальну реабілітацію, послуги підтримки рівних і служби підтримки життя;
- послуги, які надають психіатричну допомогу в соціальних службах і позамедичних установах, таких як захист дітей, шкільні медичні служби та в'язниці.

Величезний розрив у догляді за поширеними станами психічного здоров'я, такими як депресія та тривога, означає, що країни також повинні знайти інноваційні способи диверсифікації та розширення масштабів догляду за цими захворюваннями, наприклад, через неспеціалізоване психологічне консультування або цифрову самопомогу.

Усі держави-члени ВООЗ зобов'язуються впроваджувати «Комплексний план дій щодо психічного здоров'я на 2013–2030 рр.», який спрямований на покращення психічного здоров'я шляхом зміцнення ефективного керівництва та управління, надання комплексної, інтегрованої та чуйної допомоги на рівні громади, впровадження стратегій просування та профілактики, а також зміцнення інформаційних систем, доказів і досліджень. У 2020 році ВООЗ «Атлас психічного здоров'я 2020» проаналізував виконання країною плану дій і продемонстрував недостатній прогрес у досягненні цілей узгодженого плану дій [37].

У звіті ВООЗ «Звіт про психічне здоров'я у світі: зміна психічного здоров'я для всіх» закликає всі країни прискорити реалізацію плану дій. У ньому стверджується, що всі країни можуть досягти значного прогресу в покращенні психічного здоров'я свого населення, зосередившись на трьох «шляхах до трансформації»:

- поглибити значення психічного здоров'я окремими особами, громадами та урядами; і поєднання цієї цінності із зобов'язаннями, залученням та інвестиціями всіх зацікавлених сторін у всіх секторах;

- змінити фізичні, соціальні та економічні характеристики навколишнього середовища – в домівках, школах, на робочих місцях і в ширшому суспільстві – для кращого захисту психічного здоров'я та запобігання психічним захворюванням;
- зміцнювати психіатричну допомогу таким чином, щоб повний спектр потреб у сфері психічного здоров'я задовольнявся через місцеву мережу доступних, недорогих і якісних послуг і підтримки.

ВООЗ приділяє особливу увагу захисту та сприянню правам людини, розширенню можливостей людей з життєвим досвідом і забезпеченню багатосекторального та багатостороннього підходу.

ВООЗ продовжує працювати на національному та міжнародному рівнях, у тому числі в гуманітарних ситуаціях, щоб забезпечити уряди та партнерів стратегічним керівництвом, доказами, інструментами та технічною підтримкою для посилення колективної відповіді на психічне здоров'я та забезпечення трансформації до покращення психічного здоров'я для всіх.

Незважаючи на те, що це визначення є значним прогресом у відході від концептуалізації психічного здоров'я як відсутності психічного захворювання, воно викликає кілька занепокоєнь і піддається потенційним непорозумінням, оскільки визначає позитивні почуття та позитивне функціонування як ключові чинники психічного здоров'я [40].

Дослідники та організації охорони здоров'я визнали труднощі в досягненні консенсусу щодо психічного здоров'я через культурні відмінності та прагнули побудувати всеосяжне визначення, уникаючи обмежувальних тверджень. Хоча загальноприйнято розуміти, що психічне здоров'я — це більше, ніж відсутність психічних захворювань, не було загальної згоди щодо прирівнювання психічного здоров'я до благополуччя чи функціонування, що призвело до визначення, яке включає широкий спектр емоційних станів і «недосконале функціонування».

Інше визначення стверджує, що «психічне здоров'я – це динамічний стан внутрішньої гармонії, який дозволяє людям реалізовувати свої здібності у

злагоді з універсальними цінностями суспільства. Важливими компонентами психічного здоров'я є базові когнітивні та соціальні навички, здатність розпізнавати, виражати та регулювати власні емоції, а також співчувати іншим, гнучкість і здатність долати життєві труднощі та виконувати соціальні ролі, а також гармонійний зв'язок між тілом і розумом. Усі ці елементи різною мірою сприяють підтримці внутрішньої рівноваги».

Його концептуалізували як позитивну емоцію, яка веде до відчуття щастя. Особистісні риси людей із позитивним психічним здоров'ям включають психологічні ресурси самооцінки, майстерності та стійкості, тобто здатності справлятися з негараздами та уникати розладу під час зіткнення зі стресовими факторами. Такі люди мають здатність керувати своїм середовищем, вони мають здатність ідентифікувати проблеми, протистояти їм і вирішувати їх. На психічне здоров'я явно впливають культурні, соціально-економічні та політичні ситуації.

Кожна культура впливає на те, як люди сприймають і розуміють психічне здоров'я. Розуміння та чутливість до культурно цінних особливостей підвищить актуальність та успіх майбутніх методів лікування.

Расова та етнічна приналежність разом із генетичними факторами відіграють складну роль у формуванні психічного здоров'я та благополуччя. Соціальні детермінанти, пов'язані з расовою та етнічною приналежністю, можуть сприяти розбіжностям у доступі до охорони психічного здоров'я та ресурсів, впливаючи на психічне благополуччя. Генетичні фактори впливають на вразливість до певних умов, але життєво важливі взаємодія з навколишнім середовищем і досвід. Ці взаємопов'язані фактори підкреслюють необхідність догляду з урахуванням культурних особливостей і всебічного розуміння впливу на психічне здоров'я. Культура суттєво формує уявлення про благополуччя, впливаючи на емоційне вираження, системи соціальної підтримки та стратегії подолання, що зрештою впливає на психічне благополуччя людини [23].

Ідея «соціального капіталу» була центральною в недавньому ренесансі в думках про соціальні зв'язки та зміцнення здоров'я. Соціальний капітал

відноситься до особливостей соціальної організації, таких як мережі, норми та соціальна довіра, які сприяють координації та співпраці для взаємної вигоди. На соціальний капітал також впливають економічні та соціальні умови. Дослідження останніх двох десятиліть показали взаємозв'язок між соціальним капіталом та економічним розвитком та ефективністю систем обслуговування населення та покращенням сусідства. Наявність більшого соціального капіталу може захистити людей від соціальної ізоляції, створити відчуття соціальної безпеки, знизити злочинність, покращити освіту та соціальне функціонування, а також підвищити ефективність роботи.

Ведуться постійні дослідження та дискусії щодо зв'язків між соціальним капіталом, фізичним здоров'ям і психічним здоров'ям, а також життєздатності підтримки психічного здоров'я для соціального капіталу. Сила соціального капіталу полягає в його здатності дивитися на світ з нової перспективи, враховуючи як екологічні, так і соціальні фактори та пов'язані з ними соціальні групи. На відміну від агрегованих індивідуальних результатів для здоров'я, цей погляд на мережі людей, які взаємодіють зі своїм середовищем, пропонує потенціал для пояснення ширшого діапазону колективних результатів.

Концепція психічного благополуччя розвивалася з часом у відповідь на досягнення в таких областях, як психологія, медицина, соціологія та охорона здоров'я.

Спочатку зосередження уваги на психічних захворюваннях з наголосом на діагностиці та лікуванні проблем, як правило, затьмарювало психічне благополуччя.

Проте в останні десятиліття відбулася зміна парадигми в бік більш цілісного та позитивного погляду на психічне здоров'я.

Однак термін «психічне благополуччя» іноді може бути неоднозначним, оскільки він може вказувати або не вказувати на відсутність психічного захворювання чи дистресу. Благополуччя вважалося показником національного процвітання та асоціювалося з покращенням фізичного та психічного здоров'я.

Психічне благополуччя характеризується наступним:

- Оптимальне фізичне та поведінкове здоров'я
- Мета життя
- Активна участь у приємній роботі та іграх
- Приємні стосунки
- Задоволеність

Психічне здоров'я та психічне благополуччя – різні явища. Погане психічне здоров'я або психічні розлади характеризуються ненормальними психологічними моделями, емоційним стресом і порушенням функціонування. Психічне благополуччя має відносно незалежний зв'язок із симптомами психічного захворювання. Психічне благополуччя може зберігатися навіть у разі душевних страждань.

Детермінанти та варіації психічного благополуччя серед осіб із проблемами психічного здоров'я менш вивчені та зрозумілі порівняно з тими, хто не має таких проблем [35].

Психічне благополуччя може коливатися залежно від фаз психічних захворювань, які часто включають рецидиви та ремісії. Кількість, частота та тривалість рецидивів можуть впливати на зміну психічного благополуччя.

Визначення благополуччя має вирішальне значення для розуміння та обговорення психічного здоров'я та суспільного психічного здоров'я, але останніми роками воно стало предметом багатьох дискусій і суперечок. Благополуччя виходить за межі медичної моделі здоров'я, оскільки воно не є діагностичною сутністю. Загальновідомо, що суб'єктивне благополуччя суттєво відрізняється між людьми, а також фактори, які на нього впливають.

1.2 Аналіз стану ментального здоров'я серед населення України

Ментальне здоров'я визначається як стан щастя та добробуту, в якому людина може самореалізовуватись, протистояти життєвим стресам, працювати продуктивно та робити внесок у суспільне життя. Проте, з початку повномасштабного вторгнення Росії, багато людей втратили можливість жити

без стресу та тривоги, бути щасливими та реалізовуватись у поточному моменті.

З початком війни проблема захисту ментального здоров'я загострилась. Такі фактори, як участь у бойових діях, перебування в прифронтовій зоні або окупації значно підвищують вразливість українців до психосоціального стресу та сприяють поширенню психічних розладів, зокрема депресії, тривожності та посттравматичних стресових розладів (ПТСР) [4].

Дослідження показали, що на психічне здоров'я населення також впливають:

- втрата почуття безпеки через загрозу ракетних обстрілів та атак безпілотників по всій країні.
- переміщення в інші регіони або країни, що супроводжується втратою роботи та звичного середовища.
- побутові негаразди.
- фінансові труднощі.
- соціальна ізоляція.
- невпевненість у майбутньому.
- тривога за рідних та близьких.

За оцінками експертів, 40-50% населення України вже потребують психологічної допомоги. Прогнозується, що серед військових та ветеранів кількість таких осіб сягне 1,8 млн, серед людей старшого віку – 7 млн, а серед дітей та підлітків – близько 4 млн. Загалом, прогнозована потреба в допомозі з питань психічного здоров'я на первинному рівні медицини становить 27 млн звернень, з яких близько 3-4 млн будуть пов'язані з психічними розладами середньої або тяжкої форми [23].

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, нинішня ситуація загрожує розладами психіки для чверті українців. Основними ризиками є депресія, тривожність та ПТСР. Водночас, більшість випадків не фіксуються, оскільки люди не звертаються по допомогу до спеціалістів. Експерт ВООЗ Фамі

Ханна зазначає, що понад 8,5 млн українців мають потенційний ризик захворіти на депресію та ПТСР.

Перша леді України Олена Зеленська, посилаючись на результати дослідження, проведеного за підтримки USAID, зазначила, що лише 10% українців звертаються по допомогу, відчуваючи виснаження та емоційне спустошення.

Наприкінці травня 2023 року було запроваджено Національну програму психічного здоров'я та психосоціальної підтримки, метою якої є допомога громадянам подолати стрес, пов'язаний із війною, та наслідки пережитих травматичних подій. Розробка та впровадження програми координується Міністерством охорони здоров'я у співпраці з українськими та іноземними фахівцями, за підтримки ВООЗ.

Найбільше українці довіряють психологам і психотерапевтам (24%), сімейним лікарям (16%) і психіатрам (15%), згідно з даними третьої хвилі опитування, проведеного компанією Gradus Research у рамках Всеукраїнської програми психічного здоров'я за ініціативою першої леді Олени Зеленської [7].

Попередня хвиля дослідження, проведена у 2023 році, показала, що довіра до професійної допомоги з питань психічного здоров'я зростає. Зокрема, довіра до сімейних лікарів збільшилася з 12% до 16%. Серед усіх вікових груп старші люди найбільше довіряють саме сімейним лікарям.

Більшість опитаних оцінюють свій психічний стан як середній — цей показник стабільний на рівні 50-51% протягом останніх півтора років. Водночас зростає частка тих, хто оцінює своє психічне здоров'я як незадовільне (з 9% у 2022 році до 13% у 2024 році). Найбільш негативно оцінюють свій стан молоді люди віком 25-34 роки (14%) та 35-44 роки (14%).

Найчастіше українці відчувають втому (46%), напругу (44%) та надію (31%). Порівняно з попередніми хвилями опитування, зросла кількість тих, хто відчуває напругу, страх, гнів, роздратування, безсилля, розчарування та відчай. Водночас частка тих, хто відчуває надію, зменшилася з 40% у 2022 році до 31% у 2024 році [32].

Повномасштабна війна залишається основним джерелом стресу для 72% українців, за нею йдуть фінансові труднощі (41%), суспільно-політична ситуація в країні (38%) та особисте здоров'я (30%). Ці показники залишаються стабільними протягом періоду дослідження з 2022 по 2024 роки.

Найпопулярніші способи боротьби зі стресом серед українців — це сидіння в Інтернеті (39%), перегляд ТБ/фільмів/серіалів (34%) та спілкування з друзями та родиною (32%). Зростає також частка людей, які віддають перевагу читанню книг (з 14% у 2022 році до 18% у 2024 році).

40% опитаних відчували потребу в психологічній допомозі протягом останніх півроку, причому цей показник значно вищий серед жінок (47%) ніж серед чоловіків (32%). Лише 8% респондентів відвідували спеціаліста, причому кількість звернень серед жінок майже вдвічі вища, ніж серед чоловіків (10% проти 6%) [34].

Основні перешкоди для звернення за психологічною допомогою включають:

- 29% не вважають свої проблеми достатніми для звернення.
- 25% впевнені, що можуть впоратися самостійно.
- 23% вважають це занадто дорогим.
- 22% вважають, що іншим людям це потрібно більше.
- 20% не вірять у ефективність такої допомоги.

У результаті дослідження Марциновського та інших було виявлено, що приблизно одна третина дорослих мають клінічно значущі проблеми, пов'язані з тривогою, травматичним стресом, втратою, поганим настроєм і зловживанням психоактивними речовинами. До ключових факторів ризику цих проблем із психічним здоров'ям належать молодший вік, нижчий рівень освіти, більші фінансові турботи, відсутність стосунків із зав'язаними стосунками, менша кількість позитивного досвіду дитинства в сімейному контексті та серйозні руйнування життя через російську агресію. Задовольнити цей рівень потреб буде складно, оскільки вважалося, що до початку повномасштабного вторгнення українська система охорони психічного здоров'я мала серйозний

брак ресурсів, і відтоді вона зазнала серйозної шкоди інфраструктурі та персоналу. Оцінки поширеності коливалися від 1,5% (розлад, пов'язаний із вживанням канабісу) до 15,2% (генералізований тривожний розлад), а 36,3% виявили позитивний результат скринінгу щодо будь-якого із семи розладів. Жінки значно частіше, ніж чоловіки (39,0% проти 33,8%), виявили будь-який розлад. Порушення життя через вторгнення Росії в Україну в 2014 році, більші фінансові турботи та відсутність позитивного досвіду в дитинстві були постійними факторами ризику для різних розладів психічного здоров'я та будь-якого або кількох розладів [29].

Перше епідеміологічне дослідження розладів психічного здоров'я в Україні відбулося у 2002 році. Особисті інтерв'ю проводилися з вибіркою з 4725 дорослих на основі ймовірності, і рівень поширеності дев'яти розладів протягом життя коливався від 0,3% (агорафобія) до 14,6% (великий депресивний розлад). Загалом 31,6% відповідали вимогам щодо будь-якого розладу, при цьому показники у чоловіків були значно вищими. Чоловіки мали в дев'ять разів більше шансів мати розлади, пов'язані з алкоголем, тоді як жінки приблизно вдвічі частіше мали розлад настрою або тривожний розлад. Інші демографічні змінні, пов'язані з наявністю розладу психічного здоров'я, включали старший вік (розлади настрою); проживання у східному та київському регіонах проти західного (настрій, тривожність, періодичні експлозивні розлади); розлучення або розлучення (усі розлади); наявність освіти нижче університетської (настрій, алкоголь та періодичні вибухові розлади); непрацездатність (всі розлади); і гірший фінансовий стан (розлади настрою). Більш свіжі дані взято з дослідження глобального тягара захворювань 2017 року з показниками 3,4% для основного ДД, 6,0% для розладів, пов'язаних із вживанням алкоголю, і 0,7% для інших розладів, пов'язаних із вживанням наркотиків [32].

Серйозні виклики, з якими зіткнулася Україна протягом останнього десятиліття, могли вплинути на психічне здоров'я населення. У 2014 році, після революції Майдану, Росія анексувала Крим і почала земельну війну на сході

України, що призвело до появи двох мільйонів внутрішньо переміщених осіб. Дослідження на репрезентативній вибірці цих людей показало, що 27,4% відповідали діагностичним вимогам для посттравматичного стресового розладу (ПТСР), 20,6% для великого ДР і 16,1% для генералізованого тривожного розладу, тоді як 14,3% чоловіків. На початку 2020 року Україна зіткнулася з пандемією COVID-19 і постраждала від її соціальних, економічних наслідків і наслідків для здоров'я населення. Після 2 років соціальних та економічних потрясінь через пандемію та 8 років російської агресії Росія розпочала повномасштабне вторгнення в лютому 2022 року. Дослідження незабаром після цього вторгнення виявили високий рівень впливу стресових факторів, пов'язаних з війною, і посттравматичних симптомів стресу у дорослих і дітей, а також різке посилення симптомів тривоги і депресії у дорослих і дітей. Незважаючи на те, що люди надзвичайно стійкі до великомасштабних катастроф, цілком можливо, що ці події негативно вплинули на психічне здоров'я населення.

МОЗ прогнозує, що протягом 5-7 років зростатиме вплив наркотичної, алкогольної та інших залежностей. Через війну українці старітимуть швидше на 10-15 років, що призведе до збільшення випадків серцево-судинних захворювань, діабету, артритів, астми та онкологічних хвороб [32].

Зважаючи на велетенську групу ризику серед українців, міжнародні експерти заохочують самодопомогу – навчання людей використовувати власні ресурси для відновлення життєвих сил та психологічної рівноваги.

Висновки до розділу 1

1. Визначено, що ментальне здоров'я є складною і багатогранною категорією, яка охоплює психічне благополуччя та здатність індивідуума адаптуватися до життєвих викликів і стресів.

2. З'ясовано, що в Україні поняття ментального здоров'я визначається через призму міжнародних стандартів, зокрема Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), а також враховує національні особливості та культурні аспекти.

3. Аналіз стану ментального здоров'я серед населення України показує наявність проблем у цій сфері, зокрема високий рівень стресу, депресії та інших психічних розладів.

4. Визначено, що для поліпшення ситуації потрібні комплексні заходи, включаючи підвищення обізнаності населення щодо психічного здоров'я, розвиток системи психіатричної та психологічної допомоги, а також підтримку громадських ініціатив у цій сфері.

Подальші дослідження і моніторинг стану ментального здоров'я в Україні є важливими для вчасного виявлення проблем та впровадження ефективних стратегій їх вирішення.

РОЗДІЛ II. СОЦІАЛЬНІ ПЛАКАТИ

2.1 Роль соціальних плакатів

Плакат є найбільш конкретизованим, містким, доступним і масовим засобом спілкування. Сучасний соціальний плакат відіграє важливу роль в освітній та культурній сфері, а також в екологічному русі, використовуючи всі можливості технічного прогресу та сучасну художню мову, орієнтовану на стильові уподобання ХХІ століття.

Нині під плакатом розуміють вид широкоформатної друкованої графіки, яка поєднує візуальні та шрифтові елементи і виконує рекламну, агітаційну, освітню або інструктивно-методичну функцію. Його попередниками вважаються пропагандистські гравюри, такі як «летючі листівки» Реформації та селянських війн у Німеччині XVI століття. Народження плаката в його сучасному вигляді пов'язане з винаходом літографії наприкінці 1700-х років. Процес друку був тривалим і дорогим, але художник Жюль Шере (1836-1932), якого вважають одним із засновників сучасного плаката, спростив технологічний процес, що сприяло збільшенню тиражів і доступності виробництва [9].

Протягом своєї історії плакат відображав дійсність, його зміст і форма визначалися конкретними цілями та панівними стилями в мистецтві. Так, розвиток плаката припав на сучасну епоху. Особистості, які зробили найбільший внесок у цей період, включають Жюля Шере, Анрі де Тулуз-Лотрека, Альфонса Муху.

Плакат епохи модерну був повноцінним витвором мистецтва, створеним майстрами своєї справи, основною метою якого була реклама. Рекламувалися світські заходи, виставки, розважальні заклади, книги, сигарети та інші товари.

Основний принцип рекламного плаката полягав у його помітності, лаконічності та здатності передавати інформацію «на ходу». Для цього часто

використовувалися яскраві кольори та акценти. Традиційні зображально-графічні засоби створювали повноцінні ілюстрації плакату. Такі плакати не мали на меті морально виховувати суспільство, а лише правильно подавати рекламовані блага [6].

З початку XX століття стали популярними агітаційні плакати, що були стимульовані Першою світовою війною та Жовтневою революцією, коли головною метою стала політична пропаганда. Вони більше не просто рекламували продукти, а висловлювали ідеї. Найбільш повно розкривались агітаційні плакати під час Другої світової війни. Замість елегантності сучасності з'явилися гучні гасла, заклики до боротьби, пристрасні образи захисників Батьківщини та зображення ворога. Плакати цього періоду були надзвичайно прямолінійними і емоційними, мета яких полягала в піднесенні морального духу і викликанні сильних почуттів [28].

Соціальний плакат в історії радянського мистецтва активно пропагував ідеологічні погляди, особливо в умовах соціалістичного реалізму, який ставив за мету показати країну як багату, здорову та енергійну. Герої цих плакатів зображувалися як ідеальні громадяни, працьовиті люди, щасливі сім'ї. Велика увага приділялася пропаганді спорту, здорового способу життя, охорони природи та материнства, одночасно рішуче засуджуючи паразитизм і пияцтво.

У 1980-ті роки плакати стали періодом розквіту соціальної реклами радянської держави, де не було суворої цензури або заборонених тем. Художники могли вільно творити, щоб досягти глядачів і передати свої ідеї [13].

Основне призначення плаката полягає в тому, щоб привернути увагу випадкового глядача, зацікавити його і змусити задуматися, а також виховати певні позитивні якості та ставлення. Це особливо стосується екологічних плакатів. Однак просте привернення уваги не є достатнім: важливо показати кожній людині, що вона може зробити для себе, своїх дітей, свого міста, країни та планети.

Технічний прогрес сприяв народженню абсолютно нових форм плакатів, які не обмежуються лише паперовим носієм. Незважаючи на це, основне значення плаката полягає у змісті, повідомленні та його читабельності, що взаємодіють з вдало підбраною палітрою та композицією. Сучасні художники орієнтуються на глобальні екологічні проблеми сьогодення, намагаючись висловити свої думки новою, зрозумілою мовою [24].

Роль соціальних плакатів, зокрема тих, що націлені ментальне здоров'я суспільства, актуальна в сучасному світі, де відбуваються глобальні катаклізми. Для успішного подолання всіх випробувань необхідно формувати навички та свідомість психічно здорових людей.

Від моменту народження і до середини XX століття плакати, незважаючи на їх різноманіття предметів і повідомлень, залишалися прямими і чітко виражали свою ідею через мальовничі зображення. Сучасний плакат зазнав істотних трансформацій через різноманіття факторів, включаючи технічні можливості від традиційних матеріалів до використання фотографій, колажу та електронних технологій [20]

Ще однією важливою причиною є зміна в цінностях і підвищення уваги до найгостріших соціальних проблем XXI століття, які раніше вважалися менш важливими. Графічна мова плакатів змінюється разом із суспільною ситуацією, стаючи більш образною, перебільшеною, метафоричною і символічною. Вона займає провідне місце над словесною виразністю. Якщо раніше естетичні та соціальні аспекти плакату були збалансованими — естетика із вибором матеріалів та художніми техніками і соціальне наповнення — то сьогодні основний акцент все частіше робиться на соціальному наповненні. Естетичні аспекти підкоряються цій меті або взагалі відводяться на другий план [5].

Це пояснюється, по-перше, зміною ставлення до мистецтва загалом. Сучасне мистецтво не прагне бути високоінтелектуальним, а замість цього орієнтується на звичайну людину та її «спілкування». Це призводить до спрощення форм і зображень. Це особливо стосується дизайну плакату,

оскільки він є мистецьким форматом, з яким люди стикаються в повсякденному житті і який має бути зрозумілим.

По-друге, зовнішній вигляд міського середовища також змінився. Плакати завжди були найпоширенішим способом передачі інформації, але з розвитком індустріального суспільства і масових засобів комунікації місто стало перенасиченим інформацією. У такому динамічному середовищі традиційним плакатам стає важче привернути увагу глядача, що просто проходить повз. Тому сучасні плакати часто мають прості форми, іноді з акцентом на тексті, виконані в яскравій, обмеженій палітрі [25].

Ця тенденція породжує питання ефективності такого виду комунікації: чим простіші форми використовуються і чим більш типовим стає дизайн, тим складніше візуалізувати інформацію так, щоб вона одночасно привертала увагу і викликала потрібну реакцію у глядача.

Щоб зберегти життя на нашій планеті, необхідно спочатку змінити громадську свідомість. Роль сучасного соціального плакату безсумнівна: він має брати участь у вихованні та навчанні екологічної культури суспільства у всіх його верствах і різних вікових груп за допомогою візуальних інструментів.

2.2 Роль соціальних плакатів у підтримці ментального здоров'я в Україні

Соціальні плакати відіграють важливу роль у підтримці ментального здоров'я населення, особливо в умовах кризи, зокрема під час війни. Вони виконують кілька ключових функцій, спрямованих на збереження та покращення психологічного благополуччя громадян:

Соціальні плакати надають важливу інформацію про доступні ресурси для психологічної допомоги та підтримки. Вони допомагають людям дізнатися про гарячі лінії, психологів та центри підтримки, що можуть бути критично важливими в часи кризи [2, 43,45, 46].

Плакати сприяють підвищенню обізнаності про проблеми ментального здоров'я, знижуючи стигму, пов'язану з психологічними розладами. Вони нагадують, що звернення за допомогою є нормальним і необхідним кроком.

Через позитивні та підтримуючі меседжі соціальні плакати можуть піднімати моральний дух населення, зменшувати відчуття ізольованості та підвищувати рівень надії та оптимізму [18].

Плакати можуть містити поради щодо збереження психічного здоров'я, як-от рекомендації щодо фізичної активності, правильного харчування, медитацій та інших технік зняття стресу. Вони можуть закликати до солідарності та взаємної підтримки, нагадуючи людям про важливість допомагати один одному, що є особливо важливим під час війни та інших кризових ситуацій [36].

Плакати з інформацією про методи самодопомоги та техніки релаксації допомагають людям впоратися зі стресом і тривогою, що є поширеними реакціями на військові дії.

Соціальні плакати часто націлені на конкретні вразливі групи, такі як ветерани, діти, літні люди, надаючи їм інформацію та підтримку, що враховує їхні специфічні потреби [8].

В умовах повномасштабного вторгнення та постійного стресу, викликаного війною, соціальні плакати є важливим інструментом у боротьбі за ментальне здоров'я українців [44]. Вони не лише інформують, але й об'єднують, підтримують і надають надію, що є надзвичайно важливим у цей складний час.

Загальнонаціональна програма психічного здоров'я «Ти як?» ініційований першою леді України Оленою Зеленською, спрямований на створення якісної системи надання психосоціальної підтримки та виховання культури турботи про психічне здоров'я.

У рамках Всеукраїнської програми охорони психічного здоров'я проводяться тренінги для персоналу на передовій (зокрема соціальних працівників, медиків, освітян, рятувальників, міліції, громадських організацій, підприємств, що обслуговують населення) з навичок самодопомоги та

первинної психологічної допомоги. З моменту запуску за рік навчання пройшли понад 400 000 учасників по всій Україні. Співпраця в рамках цих тренінгів включає партнерство з ВООЗ, ізраїльськими експертами (Ізраїльська коаліція з питань травми, IsraAID), польськими фахівцями, Міжнародною організацією з міграції та Лікарями без кордонів тощо [7].

За підтримки USAID проект “Ти як?” комунікаційна кампанія спрямована на виховання культури охорони психічного здоров'я. Він сприяє усвідомленню того, що психічне здоров'я невіддільне від фізичного, пропонує методи самодопомоги та включає тематичні хвилі, такі як спільна ініціатива з ЮНІСЕФ, спрямована на психічне здоров'я дітей, підлітків і батьків.

Спеціальна веб-сторінка кампанії містить поради щодо самообслуговування як для дорослих, так і для дітей, перераховує перевірені контакти для гарячих ліній психологічної допомоги та пропонує безкоштовні ресурси.

У 2022 році було створено посібник «Базові навички самообслуговування та догляду за іншими», спільно з Всесвітньою організацією охорони здоров'я (ВООЗ), а також цикл анімаційних відеороликів, які демонструють способи подолання стресу.

У листопаді того ж року у співпраці з ВООЗ, підтриманий Центром психічного здоров'я та реабілітації «Лісова поляна» Міністерства охорони здоров'я України, було створено відеоролики з участю українських зірок та телеведучих, що демонструють різні техніки самодопомоги.

У жовтні 2022 року українська компанія BetterMe спільно з ВООЗ в рамках програми розробила навчальний курс для допомоги українцям в боротьбі зі стресом. Програма «Важливі навички в умовах стресу» включає інтерактивні тести, вправи та візуалізації.

У Київському національному університеті технологій та дизайну 25 квітня 2024 року відбувся конкурс соціального плакату «ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я», організований кафедрою графічного дизайну у рамках VI Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання сучасного

дизайну». Цей конкурс, присвячений підтримці психічного здоров'я українців, є частиною Всеукраїнської програми психічного здоров'я «Ти як?», ініційованої першою леді Оленою Зеленською за підтримки Всесвітньої організації охорони здоров'я, Координаційного центру психічного здоров'я при Кабміні України та ГО «Безбар'єр». Конкурс викликав значний інтерес, зібрав понад 300 робіт, і став особливо важливим у контексті нинішньої війни в Україні, підкреслюючи необхідність психологічної підтримки громадян у важкі часи.

У 2024 році відбувся конкурс соціального плакату «ПСИХІЧНЕ ЗДОРОВ'Я», підтриманий молодими художниками-студентами з різних навчальних закладів України, зокрема Київським національним університетом технологій та дизайну (Оксана Мазніченко, Олександр Кротевич, Єлизавета Дерев'янка, Алла Осадча, Михайло Руденко, Ольга Терещенко), Луцьким національним технічним університетом (Наталія Скляренко), Черкаським державним технологічним університетом (Інна Яковець), Волинським національним університетом імені Лесі Українки (Дмитро Авраменко, Марія Назарчук, Марія Єфімова), Київською державною академією декоративно-прикладного мистецтва та дизайну (Ольга Гальчинська) та іншими [39].

В рамках конкурсу було присуджено нагороди у різних номінаціях, зокрема Гран-прі, Найкращий графічний постер, Найкращий мотиваційний постер, Найкращий комікс-постер та інші. Гран-прі отримала студентка Софія Кохан за серію плакатів, включаючи «Обійми друга», «Поклади надію», «Життя яскраве», «Ти можеш це» та «Зроби дзвінок».

Переможці отримали електронні дипломи, а всі учасники конкурсу були нагороджені сертифікатами за участь. Виставка соціального плакату проходила з 25 квітня по 10 травня 2024 року у виставковій залі КНУТД.

2.3 Функції та види сучасного плакату

Плакат зазвичай зображує односторонній великомасштабний друкований твір мистецтва, що поєднує текстові та графічні компоненти. Будучи видом графічного мистецтва, призначеним для широкої аудиторії, він поєднує в собі візуальну привабливість, здатну привернути увагу глядача навіть здалеку, з прямолінійною простотою змісту. Традиційно плакати створювалися для інформування, навчання, реклами або передачі ідей шляхом розміщення їх у громадських місцях на вертикальній поверхні, як правило, біля стіни. Хоча витоки плаката як засобу комунікації можна простежити до 17-го століття, лише на переході з 19-го до 20-го століття ми стали свідками значного зростання виробництва плакатів. На початку 20-го століття, коли доступ до радіо й телебачення був переважно обмежений особами певного соціально-економічного походження, плакати з'явилися як популярна форма масової комунікації між урядом і суспільством [1].

Основні функції плакатів включають комунікативну, естетичну та утилітарну. Зазвичай для передачі певної ідеї створюється один плакат, який тиражується у великій кількості. Водночас можуть існувати кілька різних плакатів або серії однотипних плакатів, об'єднаних спільною темою.

Сучасний плакат виконує кілька ключових функцій, що робить його важливим інструментом комунікації в суспільстві. Однією з основних функцій плакату є інформаційна. Плакати використовуються для донесення певної інформації до широкої аудиторії. Вони можуть повідомляти про різні події, такі як концерти, вистави, виставки, політичні акції або соціальні кампанії. Інформаційна функція плакату часто підкріплюється яскравим дизайном і чіткими заголовками, що привертають увагу.

Другою важливою функцією є рекламна. Плакати широко застосовуються в комерційній сфері для просування товарів і послуг. Рекламні плакати зазвичай розміщуються в місцях з великим потоком людей, таких як зупинки

громадського транспорту, торговельні центри, вулиці. Вони покликані стимулювати інтерес споживачів і впливати на їхнє рішення про покупку [19].

Третьою функцією плакату є соціальна. Плакати часто використовуються для привернення уваги до важливих суспільних проблем і мобілізації громадськості до їх вирішення. Вони можуть порушувати теми екології, здоров'я, прав людини, боротьби з дискримінацією та інших соціально значущих питань. Такі плакати мають на меті змінити суспільну свідомість, підвищити рівень поінформованості та стимулювати активні дії.

Четвертою функцією є естетична. Плакати можуть бути справжніми витворами мистецтва, які прикрашають міський простір і підвищують його естетичну цінність. Вони можуть відображати культурні та історичні особливості суспільства, а також сприяти розвитку візуальної культури.

П'ятою функцією є ідентифікаційна. Плакати можуть служити для формування та підтримки колективної ідентичності. Наприклад, плакати, що зображують національні символи або відомих діячів культури і політики, сприяють укріпленню національної свідомості та гордості.

Згідно з думкою істориків, соціальній рекламі та соціальному плакату притаманні такі функції:

- виховна;
- виховання та формування у громадян певних моделей поведінки, що стосуються турботи про інших або про навколишнє середовище;
- патріотична — демонстрація значущих для суспільства цінностей;
- пропагандистська — поширення певних норм, моральних і поведінкових установок, наприклад, здорового способу життя або цивільної відповідальності;
- іміджева — створення стилю життя або ідеальної моделі, до якої повинні прагнути громадяни [3].

Політологи, зокрема Г.Г. Ніколайшвілі, зазначають такі функції плакату:

- формування громадської думки;
- привернення уваги до актуальних проблем суспільства;
- стимулювання дій для вирішення соціальних проблем;

- формування позитивного ставлення до державних структур;
- демонстрація соціальної відповідальності бізнесу;
- зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства;
- формування нових типів суспільних відносин або зміна поведінкової моделі суспільства.

Філологи та журналісти також виділяють різні функції соціальної реклами. Так, Є.В. Степанов вказує на такі функції:

- соціалізація населення — впровадження у свідомість людини знань і уявлень про існуючі норми, стереотипи, цінності та моделі поведінки в суспільстві;
- вплив на інтеграцію соціуму, сприяння становленню демократичного суспільства;
- впровадження нових знань та способів удосконалення особистого життя;
- забезпечення психічного та фізичного здоров'я нації.

Таким чином, сучасний плакат є багатофункціональним інструментом, який активно використовується в різних сферах життя. Його ефективність залежить від здатності привернути увагу, передати потрібну інформацію та вплинути на свідомість і поведінку людей [41].

Залежно від призначення, плакати поділяються на такі види:

- Громадсько-політичні: здебільшого агітаційні, висвітлюють важливі політичні, економічні та культурні події в країні.
- Нормативно-інструктивні: роз'яснюють і ілюструють стандарти, технічні умови та нормативи, охоплюють питання охорони праці та техніки безпеки. Основна мета — формувати у персоналу правильне розуміння небезпечних і шкідливих ситуацій через інформаційний та емоційний вплив, спрямовуючи поведінку в необхідному напрямку та сприяючи розвитку навичок безпечної життєдіяльності.
- Виробничо-практичні: популяризують нові методи роботи в різних сферах економіки, освіти та культури.

- Науково-популярні: використовуються для лекційної роботи, а також на допомогу бібліотекам, музеям тощо.

- Навчальні та навчально-інструктивні: є навчально-наочними посібниками, що застосовуються на різних рівнях освіти, включаючи самоосвіту. Вони спрямовані на поширення наукових знань, методів роботи, різних правил, а також пояснення принципів дії механізмів.

- Рекламні: поділяються на кілька підвидів, таких як фінансово-економічні (пропагують участь у лотереях, використання державних позик, платних послуг та сервісів), торговельно-промислові (просувають товари, промислову та сільськогосподарську продукцію), туристичні (інформують про інфраструктуру для відпочинку, такі як санаторії, курорти, готелі, зони активного відпочинку, музеї та інші об'єкти культурної спадщини), та культурно-видовищні (кіноплакати, театральні, циркові, спортивні, мистецькі) [20].

Різновидом рекламного плакату є афіша, яка має утилітарне призначення – інформувати про конкретний захід у певному місці, дату та час його проведення.

Також види плакатів можна класифікувати іншим чином:

- Навчальні плакати

Навчальні плакати трансформують класні кімнати, перетворюючи складні концепції на привабливі та легко засвоювані візуальні матеріали. Ці плакати, призначені для академічних закладів, охоплюють різні теми – від астрономії до анатомії, додаючи освітньому середовищу кольору та креативності.

- Політичні плакати

Політичні плакати відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, підтримці кандидатів та ініціатив, а також у розпалюванні революцій. Вони варіюються від емблематичних гасел до сатиричних карикатур, відображаючи політичний дух часу та стаючи важливою частиною історії.

- Соціальні плакати

Соціальні плакати присвячені вирішенню актуальних проблем, таких як права людини, екологія та соціальна справедливість. Вони стимулюють роздуми, закликають до дій та надихають на зміни, відображаючи виклики, з якими стикається суспільство.

- Рекламні плакати

Рекламні плакати є невід'ємною частиною споживчої культури, просуваючи нові продукти та послуги. Вони використовують привабливі зображення та креативний дизайн для стимулювання бажання споживачів, відображаючи як вінтажний шарм, так і сучасну естетику.

- Агітаційні плакати

Агітаційні плакати спрямовані на мобілізацію мас через вражаючі візуальні повідомлення або заклики до дії. Вони використовуються некомерційними організаціями, правозахисними групами та корпораціями для висловлення своїх ідей та ініціатив.

- Корпоративні плакати

Корпоративні плакати відображають цінності, рекламують продукти та висвітлюють досягнення компаній. Вони є невід'ємною частиною офісних приміщень та галузевих заходів, представляючи організації з професіоналізмом і елегантністю.

- Цифрові плакати

В епоху технологій цифрові плакати стали популярним форматом, використовуючи мультимедійні можливості для створення захоплюючих інтерактивних вражень. Вони часто розміщуються на екранах та рекламних щитах, надаючи інформацію у динамічній формі.

- Модні плакати

Модні плакати відображають стиль, гламур та креативність. Вони демонструють останні тенденції, передають дух відомих брендів та вшановують легенди світу моди.

- Афіші подій

Афіші подій інформують про майбутні свята з розмахом, створюючи атмосферу та заохочуючи відвідування. Вони рекламують музичні фестивалі, художні виставки, спортивні заходи та інші культурні події.

- Кіноплакати

Кіноплакати заманюють глядачів до кінотеатрів, пропонуючи уявлення про кінематографічні пригоди. Вони стали невід'ємною частиною кінематографії, увічнюючи персонажів та історії через візуальні зображення [19].

Плакати можна побачити в різних місцях, включаючи кінотеатри, концертні майданчики, громадський транспорт, навчальні заклади, політичні кампанії, художні виставки, торгові площі, спортивні події, соціальні ініціативи та туристичні об'єкти. Кожне з цих середовищ забезпечує плакатам можливість виконувати свої функції – комунікативну, естетичну та утилітарну.

Плакати є важливим засобом візуальної комунікації, що постійно еволюціонує. Вони відображають людську креативність та бажання інформувати, надихати та впливати на суспільство. Кожен плакат має свою історію, яка чекає на розповідь, і заслуговує на визнання за свою роль у формуванні нашого візуального ландшафту.

Висновки до розділу 2

1. З'ясовано, що соціальні плакати відіграють значну роль у суспільстві, сприяючи поширенню інформації, формуванню свідомого ставлення до важливих проблем та спонуканню до дії. У контексті підтримки ментального здоров'я в Україні соціальні плакати відіграють важливу роль у підвищенні обізнаності громадськості щодо психічного благополуччя, попередженні психічних розладів та стигматизації.

2. Визначено, що функції сучасного плакату охоплюють інформаційну, освітню, мобілізаційну та естетичну складові, що робить їх ефективним інструментом впливу на громадську думку та поведінку.

3. Визначено, що види соціальних плакатів різноманітні і можуть включати як графічні зображення та текстові матеріали, так і мультимедійні формати, що сприяє їх адаптації до різних аудиторій та соціокультурних контекстів. Навчальні плакати трансформують складні концепції на легко засвоювані візуальні матеріали для академічних закладів. Політичні плакати відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та підтримці політичних ініціатив. Соціальні плакати стимулюють роздуми та закликають до дій у сферах прав людини, екології та соціальної справедливості. Рекламні плакати є частиною споживчої культури, просуваючи продукти та послуги через привабливий дизайн. Агітаційні плакати мобілізують маси через сильні візуальні повідомлення, висловлюючи ідеї та ініціативи. Корпоративні плакати відображають цінності та досягнення компаній, підсилюючи їх професіоналізм та елегантність. Цифрові плакати використовують мультимедійні можливості для створення динамічних інтерактивних вражень. Модні плакати відтворюють стиль та гламур, вшановуючи останні модні тенденції та бренди. Афіші подій інформують та створюють атмосферу навколо культурних та розважальних заходів. Кіноплакати запрошують глядачів до кінотеатрів, відтворюючи кінематографічні пригоди через візуальні зображення.

4. Для ефективного використання соціальних плакатів у підтримці ментального здоров'я необхідна системна робота з їх створення, розповсюдження та оцінки впливу, що вимагає співпраці між громадськими організаціями, медичними установами та урядовими структурами.

РОЗДІЛ III.

ГРАФІЧНА МОВА ПЛАКАТУ

3.1 Особливості використання мовних засобів та графіки на плакатах

Створення соціального плакату починається з концепції образу. Формування художнього образу плакату розпочинається з вибору теми. Як форма агітаційного мистецтва, плакат не може бути спрямований на минуле чи майбутнє; він може висловлювати тільки сучасні питання. Тема плакату повинна бути актуальною й значущою для сьогодення, інакше втрачається його основна місія переконання [2]. Жанрово-тематична специфіка плакату є невід'ємною частиною його змісту — ідеї. Ідея у плакаті є вирішальною, оскільки сам плакат втілюється для її вираження в образі. Плакат, в суті, є образним втіленням важливої ідеї через мистецькі засоби. Важливо, щоб ідея у соціальному плакаті була зрозумілою глядачу, оскільки час на розгляд плакату обмежений. Часто це досягається за допомогою вербальної складової, яка має бути лаконічною, чіткою і відповідною завданню. Піднята проблема також є ключовим елементом змісту плакату, оскільки він спрямований на агітаційну діяльність і є категоричним за своїм впливом. Дизайнер повинен уникати множинних тлумачень образу, щоб збільшити його виразність.

Вибір композиції, яка найкращим чином передає сутність соціального плакату та відображає вирішену проблему, є одним із ключових етапів у його дизайні. Наприклад, розміщення плакатної фігури на передньому плані або виділення її акцентними образотворчими засобами значно змінює смислове навантаження, у порівнянні з розташуванням її у другому або третьому ряду плакатів.

Композиційний центр у плакаті зазвичай є єдиним, оскільки це сприяє швидкому і чіткому сприйняттю основної ідеї та ефективному керуванню поглядом глядача. Щодо образотворчих засобів, система їх використання в плакаті не обмежена ніякими правилами. Дизайнер може застосовувати

різноманітні прийоми: ручне малювання, колірні рішення, графічні техніки. Використання різних матеріалів, таких як гуаш, темпера, олійні фарби або фотографії, також є можливим [24].

Отже, жанр соціального плакату має повну свободу в вираженні через засоби і техніки, але в той же час він вимагає відповідності основним образотворчим завданням, таким як графіка, пейзаж або фотомистецтво.

Зображення, також відоме як психологічний образ, — це психологічне відчуття, засноване на фізичному образі та особистому сприйнятті. Образи можуть бути як створені в початковому полі свідомості виробника інформації, так і витягнуті та сформовані після того, як аудиторія отримає інформацію. За джерелом відчуття образи включають зорові, слухові, нюхові, смакові та тактильні образи, серед яких візуальні образи відіграють найважливішу роль. Експерт з психології мистецтва Рудольф Арнгайм на основі великої кількості фактів довів, що щоразу, коли ми думаємо про проблему, вихідною точкою або основою є певні образи. На його думку, творче мислення невіддільне від візуальних образів у будь-якій когнітивній сфері (наука та мистецтво), а візуальні образи є мостом, що з'єднує науку та мистецтво, раціональність та чуттєвість [27].

Плакат — це функціональний візуальний дизайн, який відіграє важливу роль в інформаційній комунікації та має значний зв'язок із візуальними образами. Візуальний образний зв'язок між дизайнерами та аудиторією впливає на обмін інформацією. За призначенням плакати можна розділити на чотири категорії: громадські, політичні, культурні та комерційні. Головне призначення публічних плакатів — поширювати серед населення цінності правди, добра, краси та служити утвердженню суспільної моралі [42]. Головне призначення політичних плакатів — поширення політичної ідеології. Культурні плакати обслуговують усілякі культурні продукти та культурні виставки. Комерційні плакати призначені для отримання прибутку та обслуговують підприємства та бізнес. Порівняно з іншими трьома категоріями публічні плакати мають

найширшу аудиторію, і в цьому дослідженні публічні плакати є основним об'єктом дослідження.

Сучасні дослідження в основному зосереджені на візуальній привабливості та семантичному розумінні плакатів. Більшість вчених вважають, що хороший дизайн плаката повинен спочатку привернути увагу аудиторії. Наприклад, кольори та графіка з сильним контрастом залишать глибоке візуальне враження на аудиторію, стимулюватимуть її декодувати інформацію, висловлену дизайнерами, і перекодувати її в особисте пізнання [8]. Вони застосовують візуальний точковий зонд, відстеження погляду, таблицю семантичних відмінностей, щоб дослідити вплив візуальних елементів, таких як колір, текст і композиція плакатів, на увагу аудиторії, ігноруючи передачу сенсу плаката. З іншого боку, хоча є деякі дослідження щодо виразів та емоцій аудиторії під час перегляду, основні методи включають спостереження та інтерв'ю. Проте суб'єктивний погляд спостерігача легко спричинити упущення та нерозуміння почуттів аудиторії. Для ефекту плакатів необхідно застосувати поєднання якісних і кількісних досліджень [22].

Як теорія культурної системи, теорія культурного коду дизайну була вперше запропонована Юфу Яном на основі семіотичної теорії. Теорія культурного коду дизайну розбиває плакати на три аспекти: стратегію, значення та технічний аспект, який є ефективним інструментом для аналізу робіт графічного дизайну. Аспект значення можна порівняти зі словами та реченнями в статті. Технічний аспект, також відомий як аспект елемента, відноситься до всіх видів матеріалів, таких як шрифт, графіка та кольори, як одне слово, що утворює речення [12].

У більшості випадків стратегічний аспект буде навмисно прихований дизайнером, який важко зрозуміти повністю та точно для аудиторії. Технічний аспект і аспект сенсу легше сприйняти та зрозуміти аудиторії, що також є ефектом, якого автор сподівається досягти. Тому це дослідження в основному зосереджено на аспекті значення та технічному аспекті плакатів.

3.2. Інтеграція тексту з графічними елементами

При створенні наукових плакатів важливо дотримуватися певних принципів, щоб інформація була сприйнята якомога ефективніше. По-перше, збирайте всю необхідну інформацію в логічно структурованих пунктах. Це допоможе уникнути надмірної багатослівності та забезпечить чітке представлення основних ідей. Використовуйте активні дієслова, такі як "аналізує", "демонструє", "показує", що підкреслить дію та динамічність вашого дослідження [9].

Під час написання уникайте багатослівності та жаргону. Обирайте прості та зрозумілі речення, пояснюйте спеціальні терміни при першому використанні. Наприклад, якщо ви використовуєте аббревіатуру, таку як ЦОАТФТЮТ (Центр освіти та аналізу технологічних факторів та управління технологіями), спершу розшифруйте її, а надалі можете використовувати аббревіатуру без додаткових пояснень. Це забезпечить зрозумілість тексту для всіх читачів.

Важливо, щоб вся інформація на плакаті була важливою для вашого основного повідомлення. Плакати призначені для зведення проекту або теми до найсуттєвішого, а не для надання деталей чи супровідної документації. Якщо якась частина інформації є релевантною, але не критично важливою, розгляньте можливість її додавання у вигляді додаткового роздаткового матеріалу [11].

Макет плаката відіграє ключову роль у сприйнятті інформації. Почніть з чіткого заголовка, який приверне увагу та коротко відображатиме основну тему плаката. Далі розмістіть короткий вступ до теми, який надасть контекст і мету вашого дослідження. Основний текст має бути структурований у логічні секції, кожна з яких висвітлює певний аспект дослідження.

Графічні елементи, такі як діаграми, графіки та ілюстрації, повинні доповнювати текст і сприяти кращому розумінню матеріалу. Розміщуйте їх поруч із відповідними текстовими блоками, щоб забезпечити зручність сприйняття. Використовуйте підписи для графічних елементів, щоб пояснити їх значення та зв'язок з основним текстом.

На завершення, перевірте, чи вся інформація на плакаті відповідає вашим основним положенням. Виділіть найважливіше і зробіть його візуально привабливим. Це допоможе зробити ваш плакат не лише інформативним, але й цікавим для аудиторії.

При створенні наукового плаката важливим є правильне оформлення банеру, який розміщується у верхній частині. Банер містить назву плаката, імена авторів та їх приналежність до установ. Заголовок повинен бути найбільшим текстом на плакаті, а імена авторів наступними за розміром. Оптимальний розмір заголовка на стандартному плакаті становить від 96 до 120 pt, що дозволяє прочитати його з відстані кількох футів. Крім того, на банері часто розміщують логотип установи або кафедри. Для отримання додаткової інформації щодо використання логотипу рекомендується ознайомитися з відповідними вказівками на сторінці з логотипами UNC [14].

Під банером науковий плакат зазвичай містить три або чотири колонки вмісту, хоча в окремих випадках може використовуватися інший макет. Такий підхід дозволяє структуровано і логічно розміщувати інформацію, забезпечуючи її зручне сприйняття.

Вирівнювання елементів є критично важливим для забезпечення читабельності і професійного вигляду плаката. Заголовки, стовпці та графічні елементи мають бути вирівняні. Верхи колонок повинні бути на одному рівні, а розділи в кожній колонці вирівнюються по лівому краю, щоб забезпечити рівномірність абзаців. Це допомагає зберегти порядок і полегшує читання.

Вирівнювання графічних елементів, таких як фотографії та діаграми, також є важливим. Наприклад, верхній край фотографії в одному стовпці може бути вирівняний з нижнім краєм діаграми в іншому стовпці. Це створює візуальний баланс і робить плакат більш привабливим для читача [31].

Загалом, інтеграція тексту з графічними елементами на науковому плакаті вимагає ретельного планування та уваги до деталей. Виконання цих рекомендацій сприятиме створенню ефективного та естетично привабливого плаката.

При створенні наукового плаката важливо дотримуватися принципів балансу та інтервалу, щоб забезпечити естетично привабливий вигляд. Вміст і зображення повинні бути розподілені таким чином, щоб плакат виглядав збалансовано та не був перевантаженим. Необхідно додати поле приблизно в один дюйм уздовж усіх країв плаката, що допоможе створити акуратний і професійний вигляд.

Важливим аспектом є використання білого простору. Надмірна кількість вмісту може ускладнити читання плаката. Тому необхідно залишати достатньо пробілів між текстовими блоками та графічними елементами, що сприятиме кращому сприйняттю інформації [15].

Організація вмісту на плакаті має великий вплив на його сприйняття. Загалом, вміст повинен рухатися зліва направо та зверху вниз, що відповідає природній траєкторії читання. Вступну інформацію слід розміщувати у верхній або лівій частині плаката, а заключну інформацію — внизу або праворуч. Такий підхід забезпечує логічну послідовність і полегшує сприйняття матеріалу.

Послідовність у використанні шрифтів, розмірів ілюстрацій та кольорів також є важливим фактором. Використовуйте однакові шрифти на всьому плакаті, зокрема для заголовків, основного тексту та підписів. Ілюстрації та фотографії повинні мати однакові розміри, що забезпечить візуальну узгодженість. Кольори та елементи дизайну також мають бути однаковими на всьому плакаті.

Колір можна використовувати для підвищення візуальної привабливості плаката. Рекомендується обмежитися одним або двома акцентними кольорами для тіней або тонких ліній, що розділяють стовпці. Використання блідого суцільного кольору фону також може бути ефективним. Якщо ви використовуєте зображення, діаграми чи іншу графіку, вибирайте акцентні кольори, які вже присутні у вашій графіці. Це створить гармонійний вигляд і допоможе краще акцентувати увагу на ключових елементах плаката.

При створенні наукового плаката важливо враховувати вибір шрифтів. Використання шрифтів із засічками або без засічок є прийнятним, але слід

дотримуватися послідовності у використанні. Деякі дослідники обирають один шрифт для заголовків і інший для основного тексту, але використання одного шрифту для всього плаката також є допустимим. Шрифти без засічок, такі як Arial, є популярними для плакатів, оскільки їх легше читати, особливо на цифрових екранах. Однак вибір шрифтів залишається за вами, головне — обрати ті, що добре читаються та не відволікають від вмісту[26].

Якщо плакат спрямований на молодіжну чи неакадемічну аудиторію, можна використовувати нові шрифти для заголовків, щоб зробити плакат більш легким і цікавим. Існує багато веб-сайтів, що дозволяють безкоштовно завантажувати шрифти для некомерційного використання.

Плакат слід розділити на секції з основними заголовками для кожного розділу. Заголовки мають бути чіткими і послідовними, щоб глядачі могли легко побачити структуру вмісту. Використання кольору для заголовків також допоможе виділити кожен рівень. Наприклад:

- Заголовок першого рівня
- Другий рівень заголовка

Хороша організація передбачає розбиття вмісту на логічні категорії та упорядкування інформації за основними розділами. Для плаката, що описує кількісне дослідження, заголовки розділів можуть включати: Вступ, Методи, Результати, Обговорення, Висновки.

Розмір шрифту повинен забезпечувати виділення заголовків і основних рубрик, щоб люди могли швидко зрозуміти, про що йдеться в плакаті та як він структурований. Рекомендовані розміри шрифтів для друкованого плаката (48 x 36 дюймів) такі:

- Назва: від 88 до 120 балів
- Імена та приналежності: від 70 до 90 балів
- Основні рубрики: від 54 до 80 балів
- Підзаголовки: від 48 до 72 балів
- Текст: від 36 до 52 балів [14].

Ці рекомендації є орієнтовними, і після завершення чернетки слід переглянути розміри шрифту та налаштувати їх за потреби. Якщо ви створюєте цифровий плакат, наведені вище розміри шрифту можуть не відповідати, оскільки екран комп'ютера автоматично налаштує розмір вашого слайда відповідно.

Загалом, назви та заголовки мають бути жирним шрифтом, тоді як основний текст повинен залишатися звичайним шрифтом для забезпечення чіткої ієрархії та зручності читання.

При створенні наукового плаката доцільно розмістити логотип вашої організації у верхній частині. Важливо, щоб роздільна здатність логотипу була достатньо високою для якісного друку. На сторінці «Логотипи UNC» можна знайти колекцію логотипів для шкіл охорони здоров'я UNC. Перед розміщенням логотипу на плакаті обов'язково ознайомтеся з інструкціями UNC щодо брендингу.

Додайте до плаката графічні елементи, такі як фотографії, діаграми та діаграми. Плакат, що містить лише текст, виглядає нудно, тоді як графіка може привернути увагу глядачів і підсилити ваш вміст. Основні типи графічних елементів включають фотографії, діаграми, схеми та мистецтво. Вибір графіки залежить від мети плаката. Наприклад, плакат, який описує еволюцію проекту, може містити фотографії учасників і схему процесу, тоді як плакат, що описує кількісне дослідження, ймовірно, включатиме діаграми.

Фотографії повинні бути релевантними вашій меті, добре складеними, мати правильну експозицію, фокус, контраст і високу роздільну здатність. Для покращення якості фотографій використовуйте хороший фотоапарат і робіть достатньо знімків, щоб мати вибір. Редагуйте зображення за допомогою програм для обробки зображень, таких як Photoshop або Photoshop Elements. Зображення, які виглядають добре на веб-сайті чи екрані комп'ютера, можуть мати недостатню роздільну здатність для друку. Зображення відображаються на екрані комп'ютера з роздільною здатністю приблизно 96 пікселів на дюйм, але для друку потрібна роздільна здатність від 200 до 300 пікселів на дюйм.

Використання зображень з веб-сайту на плакаті може призвести до їх надмірної пікселізації.

Тобто інтеграція тексту з графічними елементами вимагає ретельного підбору та підготовки графіки, що підсилює вміст і не відволікає від основної інформації. Це забезпечує більш привабливий та зрозумілий науковий плакат.

Діаграми, графіки та ілюстрації відіграють важливу роль у візуальному представленні інформації на наукових плакатах. Діаграми, такі як блок-схеми та моделі, корисні для візуалізації концепцій, структур, процесів і процедур. Для створення таких діаграм можна використовувати спеціалізоване програмне забезпечення, як-от Visio, а потім імпортувати їх у PowerPoint або InDesign. Також прості діаграми можна створювати безпосередньо в PowerPoint або InDesign [11].

Якщо плакат описує кількісне дослідження, доцільно включити графіки, такі як гістограми та кругові діаграми, які перетворюють таблиці даних у зрозумілі графічні зображення. Такі діаграми можна створити за допомогою Excel і потім імпортувати в PowerPoint або InDesign. Альтернативно, дані з Excel можна копіювати у програми, такі як Adobe Illustrator, для створення більш детальних діаграм. Зазвичай рекомендується уникати використання тривимірних діаграм, оскільки вони можуть бути важкими для сприйняття.

Малюнок, створений на комп'ютері за допомогою програм, таких як Adobe Illustrator, зазвичай є векторним зображенням. Векторна графіка дозволяє змінювати розмір зображення без втрати якості, що є важливою перевагою для плакатів. Прикладами векторних зображень є логотипи та ілюстрації. Ілюстрації можуть бути створені вручну, відскановані та збережені як файли зображень, але вони не можуть бути збільшені без втрати якості, на відміну від векторної графіки.

Діаграми, графіки та ілюстрації, що використовуються на плакаті, повинні відповідати кільком критеріям:

- Вони повинні бути чітко пов'язані зі змістом плаката.

- Їх розмір повинен бути достатнім, щоб їх могла прочитати людина на відстані кількох футів.

- Вони не повинні бути надто складними.

- Вони повинні бути естетично привабливими, привертати увагу, але не відволікати.

- Всі елементи повинні бути чітко позначені.

- Вони повинні бути зрозумілими для аудиторії [31]

Хмара слів є прикладом візуально привабливого елементу, що може додати кольору та динаміки вашому плакату. Хмара слів — це набір слів, упорядкованих у певну форму, які можуть бути створені за допомогою спеціалізованих програм. Проте деякі з цих програм можуть вимагати придбання створеного зображення для його завантаження.

Інтеграція тексту з графічними елементами в наукових плакатах покращує сприйняття інформації, робить її більш доступною та цікавою для аудиторії. Правильний вибір та розміщення графічних елементів сприяють ефективному донесенню наукових даних та висновків.

3.3. Ефективність кольорових рішень

Дизайн плакатів бере свій початок у друкованій рекламі та маркетингу й є формою мистецтва, яка існувала століттями. Створення естетично привабливих плакатів, які виділяються на конкурентному ринку, вимагає від дизайнерів бути в курсі найновіших тенденцій і технологій.

Дизайн плакатів зараз є важливим компонентом брендингу, реклами та маркетингових стратегій. Використання контрасту є одним із ключових компонентів чудового дизайну плаката.

Щоб забезпечити візуальний ефект, контраст означає використання варіацій кольору, тону, розміру чи форми.

Контраст у дизайні плакатів означає ступінь диференціації між двома чи більше компонентами дизайну. Це важлива дизайнерська ідея, яка допомагає встановити візуальну ієрархію та увагу на плакаті.

Контрастності можна досягти за допомогою різних елементів дизайну, таких як колір, розмір, форма, текстура та типографіка [17].

Наприклад, використання контрастних кольорів, таких як чорний і білий, або додаткових кольорів, таких як червоний і зелений, може створити сильний візуальний ефект і привернути увагу глядача до певної частини плаката.

Так само використання великого та дрібного тексту або різних стилів шрифту може створити контраст і допомогти дизайнерам плакатів підкреслити важливу інформацію.

Ефективне використання контрасту також може допомогти встановити чітку візуальну ієрархію на плакаті, де найбільше виділятиметься найважливіша інформація. Це може допомогти глядачеві швидко та легко орієнтуватися на плакаті та зрозуміти його повідомлення.

Загалом контраст є важливим принципом дизайну, який слід враховувати під час створення плаката, оскільки він може допомогти зробити дизайн більш привабливим, ефективним і таким, що запам'ятовується.

Колір і тон є потужними інструментами для створення вражаючого візуального ефекту в мистецтві, дизайні та фотографії. Ось кілька порад про те, як ефективно використовувати колір і тон:

1. Зрозумійте теорію кольорів. Дослідження того, як кольори взаємодіють один з одним, відоме як теорія кольорів. Тверде розуміння теорії кольору може допомогти вам вибрати додаткові кольори для вашої палітри та використовувати контрастні відтінки, щоб зробити заяву.

Наприклад, використання додаткових відтінків, які є протилежними на колірному колі, має потужний візуальний ефект.

2. Використовуйте контраст. Коли два предмети мають контрастні кольори, тони або текстури, створюється контраст. Контраст у дизайні плаката може служити фокусом, спрямовуючи увагу глядача на певний компонент.

Чорно-біла фотографія та інші висококонтрастні фотографії можуть бути дуже вражаючими.

3. Використовуйте світло й тінь. Глибину й масштабність зображення можна створити за допомогою світла й тіні. Ви можете створювати драматичні ефекти та виділяти окремі елементи, регулюючи світло й тінь.

4. Враховуйте емоційний вплив. Певні кольори та тони можуть викликати емоції у глядача. Наприклад, теплі відтінки, такі як червоний, помаранчевий і жовтий, можуть викликати відчуття тепла та життєвої сили, тоді як холодні відтінки, такі як синій і зелений, з іншого боку, можуть викликати відчуття спокою та спокою.

5. Використовуйте колір і тон, щоб розповісти історію. Певне повідомлення або розповідь можна передати за допомогою кольору та тону. Якщо кольори вашого логотипу описують ідентичність вашого бренду, стримана колірна схема може викликати почуття меланхолії, а яскрава і жива колірна схема може викликати почуття ентузіазму та хвилювання [16].

Сила контрасту в дизайні плакатів. Ефективне використання контрасту в дизайні плакатів може створити потужний візуальний ефект, який одразу приверне увагу глядача.

Використовуючи контрастні кольори, тони, розміри та форми, дизайнери можуть створити відчуття глибини та простору у своїх дизайнах, роблячи їх більш привабливими та такими, що запам'ятовуються.

Контраст також можна використовувати для створення ієрархії інформації, спрямовуючи погляд глядача на найважливіші елементи плаката.

Однією з головних переваг використання контрасту в дизайні плаката є те, що він може сприяти розвитку почуття гармонії та рівноваги.

Ефективний контраст може об'єднати різноманітні деталі в єдине ціле, надаючи дизайну відчуття єдності [30].

Це особливо актуально під час розробки плакатів, оскільки існує кілька аспектів, як-от текст, графіка та логотипи, які мають бути збалансованими.

Тим не менш, важливо економно використовувати контраст і не перевищувати межі. Забагато контрасту може дезорієнтувати, відволікаючи головну думку плаката.

Дизайнери плакатів повинні прагнути досягти гармонії та контрасту в гармонії, використовуючи контраст, щоб доповнити, а не перевантажити дизайн [21].

Є кілька важливих вказівок, про які слід пам'ятати, використовуючи контраст у дизайні плакатів. Подумайте про повідомлення, яке ви хочете передати, перш ніж вибрати контрастні елементи для його доповнення.

Наприклад, ви можете використовувати яскраві кольори, щоб викликати відчуття енергії та ентузіазму під час створення плаката для музичного фестивалю.

По-друге, подумайте про те, як плакат зібраний як єдине ціле. Ефективне використання контрасту вимагає сильного почуття дизайну, тому дизайнери повинні звертати увагу на розмір і розташування різних елементів.

Відчуття ієрархії та значущості можна створити, наприклад, за допомогою контрастних розмірів, але дизайнери повинні подбати про те, щоб не перевантажити спостерігача занадто великою кількістю величезних предметів.

Зверніть увагу на обрану колірну гамму. Хоча використання багатьох суперечливих відтінків може бути надзвичайно важким, це також може забезпечити чудовий візуальний ефект.

Дизайнери плакатів повинні намагатися дотримуватися невеликої кількості кольорів, зосереджуючись на двох або трьох основних відтінках, які добре поєднуються [22].

Нарешті, спробуйте різні комбінації протилежних фігур і будьте відкритими для експериментів. Метод проб і помилок — найкращий спосіб навчитися успішно використовувати контраст у дизайні плакатів, тому не соромтеся пробувати різні відтінки, тони, розміри та форми, доки не знайдете поєднання, яке працює.

ConclusionContrast — ефективна стратегія для створення сильного візуального враження від дизайну плакатів. Sprak Design має професійних дизайнерів плакатів, які можуть додати глибини та виміру своїм дизайнам, зробити їх більш захоплюючими та такими, що запам'ятовуються, використовуючи контрастні кольори, тони, розміри та форми [38].

Ефективний контраст у дизайні плакатів також може об'єднати різноманітні компоненти, щоб утворити єдине ціле, створюючи відчуття гармонії та рівноваги.

Створюючи плакат, дизайнер повинен думати про повідомлення, яке він хоче висловити, звертати увагу на загальну композицію плаката, знати колірну схему та бути готовим до експериментів.

Розробники плакатів можуть створити естетично привабливі плакати, які виділятимуться на конкурентному ринку та успішно донесуть своє повідомлення аудиторії, пам'ятаючи про ці вказівки.

Висновки до розділу 3

Отже, особливості використання мовних засобів та графіки на плакатах підкреслюють важливість їхньої взаємодії для досягнення максимального впливу на аудиторію. Текст і графічні елементи мають співпрацювати, доповнюючи одне одного і підкреслюючи основні ідеї плакату.

Інтеграція тексту з графічними елементами на плакатах є ключовим аспектом їхньої успішності. Чітко визначені комунікативні цілі, які підкріплюються зрозумілими та привабливими візуальними рішеннями, сприяють ефективній передачі повідомлення.

Ефективність кольорових рішень на плакатах залежить від їхньої спроможності привернути увагу та емоційно впливати на цільову аудиторію. Вибір кольорів має відповідати комунікативним цілям плаката та підкріплювати його основне повідомлення.

Графічна мова плакату вимагає систематичного аналізу та адаптації до різних культурних контекстів та соціальних груп. Це сприяє підвищенню ефективності плакату як інструменту комунікації та підтримки ментального здоров'я.

РОЗДІЛ IV

ПРИКЛАДИ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ

4.1. Особливості референсів плакатів

Для натхнення було обрано плакати Всеукраїнської програми ментального здоров'я “Ти як?” (Додаток А) [7].

Типографіка відіграє ключову роль у дизайні плакатів, оскільки допомагає підкреслити основні повідомлення та зробити їх легко читабельними. Вибір шрифтів зосереджується на чітких і легко читабельних варіантах для заголовків і основного тексту. Заголовки часто виділяються більшим розміром або жирним шрифтом для привернення уваги. Розташування текстових елементів за ієрархією важливості дозволяє глядачеві швидко зрозуміти основну ідею плаката.

Колірна гамма є потужним інструментом для передачі емоцій та створення візуальної ієрархії. Використання контрастних кольорів допомагає привернути увагу та виділити ключові елементи. Різні кольори викликають різні емоції, що підсилює основне повідомлення плаката. Наприклад, синій може заспокоювати, тоді як червоний привертає увагу і збуджує [21].

Ілюстрації та візуальні елементи допомагають візуально передати ідею і зробити плакат більш привабливим. Використання символічних образів дозволяє передати складні ідеї простою та зрозумілою мовою. Стиль ілюстрацій може варіюватися від реалістичного до абстрактного, залежно від мети плаката та його аудиторії.

Композиція визначає, як елементи плаката розташовані відносно один одного. Використання композиційних технік для привернення уваги до ключових елементів, таких як центр або верхня частина плаката, є важливим. Збалансоване розташування елементів створює гармонійний та привабливий дизайн [26].

Основне повідомлення плаката є чітким і зрозумілим. Використання коротких, чітких фраз для передачі ідеї є ефективним. Мотивування глядача до певної дії або роздумів, що є основною метою соціальних плакатів, також наявне.

Розуміння цільової аудиторії є ключовим для ефективного дизайну плакатів. Аналіз аудиторії враховує вікові, культурні та соціальні особливості для створення релевантного контенту. Використання візуальних і текстових елементів, що є цікавими та зрозумілими для конкретної аудиторії, допомагає залучити увагу.

У межах розділу детально проаналізуємо особливості трьох референсів плакатів.

Плакат 1 (Рис. 4.1)



Рис. 4.1. Референс плакату № 1

Деталі:

- Заголовок: Ментальне здоров'я – це...
- Основне повідомлення: ...баланс роботи та відпочинку
- Візуальний стиль: центральний образ – жінка на скейтборді, що символізує динамічність та баланс. Вона одночасно тримає різні

предмети: ноутбук, ракетку для бадмінтону, чашку кави. Це підкреслює важливість збалансованого підходу до роботи та відпочинку.

- Колірна гамма: яскраві, контрастні кольори – червоний, жовтий, сірий, що привертають увагу. Фон білий, що робить основні елементи більш виразними.
- Композиція: динамічний рух, який передає активний спосіб життя. Розміщення предметів навколо жінки створює відчуття багатозадачності.
- Шрифти: чіткі, читабельні шрифти з різною товщиною для заголовку і основного тексту, що допомагає легко сприймати інформацію.

Далі охарактеризуємо плакат 2 (Рис. 4.2).



Рис. 4.2 Референс плакату № 2

Деталі:

- Заголовок: Ментальне здоров'я – це...
- Основне повідомлення: ...плакати, коли болить
- Візуальний стиль: центральний образ – жінка, що тримається як поплавець на воді. Краплі води, що оточують жінку, символізують

сльози. Цей образ передає ідею, що вираження емоцій є природним і необхідним.

- Колірна гамма: домінують холодні тони – синій і сірий, які створюють відчуття спокою і меланхолії. Поплавець червоного кольору виступає яскравим акцентом.
- Композиція: центроване розташування руки і поплавця привертає увагу до основного меседжу. Краплі води, що падають, створюють рух і динаміку.
- Шрифти: простий, не нав'язливий шрифт, що підкреслює важливість повідомлення без відволікання.

Далі охарактеризуємо плакат 3 (Рис. 4.3)



Рис.4. 3 Референс плакату № 3

Деталі:

- Заголовок: Ментальне здоров'я – це...
- Основне повідомлення: ...звертатись до психолога

- Візуальний стиль: два персонажі сидять навпроти один одного, що символізує сеанс терапії. Над ними розміщені абстрактні елементи, що представляють думки, емоції і розмови.
- Колірна гамма: теплі, м'які кольори – жовтий, пастельні відтінки, що створюють дружню і довірливу атмосферу.
- Композиція: симетричне розташування двох персонажів підкреслює важливість діалогу та взаємодії. Абстрактні форми над ними додають візуального інтересу і допомагають зосередити увагу на темі розмови.
- Шрифти: використовуються шрифти, що легко читаються, з акцентами на ключових словах для покращення сприйняття інформації.

Ці референс-плакати використовують прості, але виразні образи та чіткі, зрозумілі повідомлення для привернення уваги і досягнення мети – підтримки ментального здоров'я.

Загалом, соціальні плакати Всеукраїнської програми ментального здоров'я “Ти як?” поєднують в собі чітке та зрозуміле повідомлення з привабливим візуальним дизайном. Використання правильних типографічних елементів, кольорової гами, ілюстрацій, композиційних технік та розуміння цільової аудиторії є ключовими для створення ефективних плакатів, які можуть впливати на поведінку та емоції глядачів.

4.2. Опис процесу розробки власних плакатів

Процес розробки власних плакатів пройшов багато етапів.

Етап 1. Визначення мети та цільової аудиторії

- Мета: підтримка ментального здоров'я українців через соціальні плакати.
- Цільова аудиторія: широке коло населення, включаючи різні вікові групи та соціальні категорії.

Етап 2. Дослідження та аналіз

- Аналіз референсів: вивчення існуючих прикладів (як описані у попередньому підпункті) для розуміння ефективних візуальних та текстових елементів.

- Тематичне дослідження: вивчення основних проблем ментального здоров'я в Україні, визначення ключових тем (підтримка, прийняття свого стану, необхідність вираження емоцій, звернення до психолога).

Етап 3. Розробка концепцій

- Мозковий штурм: генерація ідей для основних повідомлень та візуальних образів, які ефективно передають ці повідомлення. На цьому етапі були розроблені концепції для п'ятих основних плакатів:

- 1) Плакат 1. Напис "Психолог - залізний купол твого ментального здоров'я". Образ психолога, який символічно захищає людину, подібно до захисного купола. Використання метафоричного образу для підкреслення важливості психологічної підтримки.
- 2) Плакат 2. Напис "Не будь маріонеткою тривоги". Ілюстрація людини, яка намагається виплутатись від ниток, що символізують тривогу, яка охоплює тотальний контроль над людиною, керуючи її почуттями, діями та думками у негативному руслі. Цей образ передає ідею, що людина може звільнитися від контролю тривоги і знайти внутрішню силу.
- 3) Плакат 3. Напис "Ти не один". Ілюстрація людей, які символічно тягнуться один до одного, показуючи підтримку та єдність. Цей образ підкреслює важливість взаємної підтримки та спільноти в складні часи.
- 4) Плакат 4. Напис "Головне, що живі". Ілюстрація людей серед руїн, які залишаються живими і цінують життя, незважаючи на матеріальні втрати. Цей образ підкреслює важливість життя та надії на майбутнє.
- 5) Плакат 5. Напис "Бути не ок – це ок". Ілюстрація людини, яка відчуває негативні емоції, але приймає їх як нормальну частину

життя. Цей образ підкреслює важливість прийняття власних емоцій і розуміння, що відчувати себе не ок час від часу – це нормально.

- Ескізи: створення начерків для кожного плакату, визначення композиції, ключових елементів та загального стилю (Рис. 4.4)



Рис. 4.4 Початкові ескізи плакатів

Етап 4. Створення дизайну

- Графічний дизайн: використання програмного забезпечення для графічного дизайну (наприклад, Adobe Illustrator та Photoshop) для створення детальних ілюстрацій та макетів плакатів.
- Ілюстрації: створення оригінальних ілюстрацій, які відповідають тематиці кожного плакату.
- Колірна гамма: вибір кольорової палітри, яка буде привабливою та відповідатиме темі плакатів (Рис. 4.5). Важливим був підбір кольорової палітри,

що відповідає емоційній атмосфері кожного плаката. Наприклад, для плакату про тривогу використовуються темніші тони, а для плакату про єдність і підтримку – теплі та дружні кольори.

- Шрифти: вибір читабельних шрифтів, які підкреслюють основні повідомлення (Рис. 4.6)



Рис. 4.5 Вибір кольорової палітри



Рис. 4.6 Вибір шрифту

Етап 5. Рецензування та зворотний зв'язок

- Показ прототипів: показ попередніх версій плакатів колегам, друзям для отримання зворотного зв'язку.
- Корекції: внесення змін на основі отриманого зворотного зв'язку для покращення зрозумілості та візуальної привабливості плакатів (Рис. 4.7).



Рис. 4.7 Внесення змін щодо кольорової гами з метою зрозумілості

Етап 6. Фіналізація та підготовка до друку

- Фіналізація дизайну: внесення останніх правок, перевірка всіх елементів на відповідність початковій концепції.
- Підготовка файлів: підготовка плакатів у високій роздільній здатності та відповідних форматах для друку (Додаток Б).

Процес розробки власних плакатів був комплексним та включав етапи від дослідження та аналізу до фінального друку та розповсюдження. Важливо, що на кожному етапі було враховувано мету, цільову аудиторію та ефективність візуальних та текстових елементів для досягнення максимальної впливовості плакатів.

Висновки до розділу 4

На завершальному етапі процесу розробки власних плакатів, після фіналізації дизайну та підготовки до друку, великої уваги було приділено не лише естетичному аспекту, а й забезпеченню того, щоб кожен плакат точно відображав його основні повідомлення та викликав необхідну реакцію в цільовій аудиторії. Результатом цієї ретельної роботи стали ментальні плакати, які не лише ілюструють важливі аспекти психологічного здоров'я, але й надихають на підтримку та єдність серед усіх українців.

1. Особливості референсів плакатів показують, що використання вже існуючих прикладів може служити важливим джерелом натхнення та інформаційної базою для створення нових дизайнів. Це сприяє не лише естетичній цінності, а й ефективності комунікативного впливу плаката.

2. Опис процесу розробки власних плакатів включає кроки від концептуалізації ідеї до вибору кольорових рішень і графічного оформлення. Важливим етапом є аналіз цільової аудиторії, її потреб та сприйняття візуальних елементів.

3. Під час розробки соціальних плакатів важливо враховувати сучасні тенденції в дизайні та комунікаційних стратегіях, що дозволяє забезпечити їхню актуальність та ефективність в контексті підтримки ментального здоров'я та інших соціальних цілей.

4. Процес створення соціальних плакатів є творчим та водночас аналітичним, вимагаючи поєднання мистецьких здібностей з науковим підходом до визначення стратегії комунікації.

5. Застосування на практиці розроблених плакатів відображається в їхній спроможності привертати увагу, мобілізувати громадську свідомість та викликати позитивні зміни в суспільстві, що робить їх важливим інструментом соціального впливу.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження та розробки соціальних плакатів для підтримки ментального здоров'я українців можна зробити наступні висновки.

1. Розділ I роботи визначив важливість розуміння поняття ментального здоров'я в українському суспільстві та підкреслив актуальні проблеми у цій сфері. Аналіз показав наявність серйозних викликів, які потребують негайного уваги та втручання.

2. Розділ II зосередився на ролі соціальних плакатів у підтримці ментального здоров'я. Виявлено, що плакати можуть відігравати ключову роль у формуванні свідомості та поширенні інформації про важливі аспекти психічного здоров'я, сприяючи підвищенню усвідомленості та важливості психологічної підтримки.

3. Розділ III детально розглянув графічну мову плакату, показавши, як використання кольорів, образів та тексту може впливати на сприйняття та ефективність плакату. Особлива увага була приділена інтеграції тексту та графічних елементів для максимального ефекту.

4. Створення власних плакатів для підтримки ментального здоров'я включає кілька ключових етапів, кожен з яких спрямований на досягнення максимальної ефективності і впливовості плакату. Ось детальний опис процесу створення таких плакатів:

- Етап 1: Визначення мети та цільової аудиторії

На початку процесу необхідно чітко сформулювати мету плакатів та визначити цільову аудиторію. Наприклад, ціль може бути спрямована на підвищення усвідомленості про важливість психічного здоров'я серед широкого кола населення України, включаючи різні вікові групи та соціальні категорії.

- Етап 2: Дослідження та аналіз

Цей етап включає дослідження існуючих плакатів та соціальних кампаній з психічного здоров'я для зрозуміння ефективних візуальних та текстових

стратегій. Також важливо провести тематичне дослідження, щоб визначити основні проблеми та потреби аудиторії.

- Етап 3: Розробка концепцій

На цьому етапі проводиться мозковий штурм для генерації ідей щодо основних повідомлень та візуальних образів плакатів. Кожна концепція повинна чітко передавати основне повідомлення та викликати емоційну реакцію у глядачів.

- Етап 4: Створення дизайну

Графічний дизайн плакатів включає в себе створення детальних ілюстрацій, вибір кольорової гами та шрифтів, які найкращим чином підкреслять основні ідеї. Використання програмного забезпечення для графічного дизайну, такого як Adobe Illustrator чи Photoshop, дозволяє створити високоякісні макети плакатів.

- Етап 5: Рецензування та зворотний зв'язок

Прототипи плакатів демонструються колегам та представникам цільової аудиторії для отримання зворотного зв'язку. Це дозволяє виявити слабкі місця та внести необхідні корективи для покращення зрозумілості та ефективності плакатів.

- Етап 6: Фіналізація та підготовка до друку

Після внесення всіх необхідних змін плакати готуються до фінального друку. Важливо переконатися, що усі елементи відповідають початковій концепції та готові до розповсюдження серед цільової аудиторії.

5. Процес розробки власних плакатів, як описано у четвертому розділі, підкреслив важливість системного підходу до їх створення, починаючи від визначення мети та аудиторії, а завершуючи фіналізацією дизайну та підготовкою до друку. Кожен етап був націлений на забезпечення відповідності плакатів початковій концепції та їхній максимальній впливовості на людей.

6. Створення власних плакатів для підтримки ментального здоров'я є складним процесом, який вимагає як креативності, так і стратегічного підходу. Ефективні плакати не лише ілюструють важливі аспекти психічного здоров'я,

але й мотивують аудиторію до дій та розмов про ці теми, сприяючи загальному покращенню благополуччя суспільства.

7. Загальний висновок полягає в тому, що соціальні плакати є потужним інструментом для підтримки ментального здоров'я українського населення. Вони не лише надають підтримку та інформують, але й стимулюють до розмов та дій, спрямованих на покращення психічного благополуччя загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абизов В.А., Грищенко В.В. Основні чинники, що визначають розвиток сучасного плакату. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*: зб. наук. пр. Харків: ХДАДМ, 2011. № 1. С. 71-75.
2. Адаптивна роль плакату в контексті розвитку сучасного мистецтва / під ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2023. 219 с.
3. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2013. Вип. 19 (1). С. 121-126.
4. Атанов Ю. Які ризики загрожують ментальному здоров'ю українців? URL: https://mind.ua/publications/20267211-yaki-riziki-zagrozhuuyut-mentalnomu-zdorov-yu-ukrayinciv_ (дата звернення: 15.06.2024).
5. Бабкіна О., Бабкіна М. Особливості використання фітомотивів у дизайні соціальної реклами. *Fine Art and Culture Studies*. 2024. 53-60. 10.32782/facs-2024-2-7.
6. Будник А.В. Формування національної специфіки українського видовищного плакату кінця XIX — першої третини XX століть. *Мистецтвознавчі записки*. 2015. № 28. С. 152—160.
7. Про програму | Ти як? Всеукраїнська програма ментального здоров'я “Ти як?” URL: <https://howareu.com/pro-prohramu> (дата звернення: 15.06.2024).
8. Гладун О. Соціальний плакат: нові завдання *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2008. № 11. С. 26–31.
9. Гладун О. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови. *Сучасне мистецтво*. 2018. С. 115-122. 10.31500/2309-8813.13.2018.152212.
10. Голубець О. Українське мистецтво: актуальні проблеми сьогодення і перспективи XX століття. *Мистецтвознавство 2000*: Наук. зб. Львів: НАН України; Ін-т народознавства, 2001. С. 17-34.

11. Грищенко В.В. Портретний жанр в дизайні плаката. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка*. Серія: Мистецтвознавство. Тернопіль, 2011. № 1. С. 171-175.
12. Гула Є., Демченко Г., Черниш М. Особливості створення ефективного рекламного плакату. Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 23 квітня 2020 р. Київ, 2020. С.54-57.
13. Донець О.М. Український друкований плакат другої половини 1980 – початку 1990 років як хроніка соціокультурних зрушень періоду. *Рукописна та книжкова спадщина України*. Київ, 2012. Вип. 15. С. 92-105.
14. Іваненко Т., Мудаліге О. Шрифтовий плакат: творчий метод дизайнерів різних культурних регіонів алфавітної системи писемності (за матеріалами колекції «4-й БЛОК: музей, архів, лабораторія»). *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2021. № 1. С. 5–12.
15. Іваненко Т., Опалєв М. Інноваційні шрифтові експерименти як засіб самовираження. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київський національний університет технологій та дизайну, 2018. № 2. С. 35–38.
16. Іваненко Т.О. Шрифтовий дизайн: основи : навчальний посібник. Харків : ХДАДМ, 2019. 143 с. : іл.
17. Калашнікова О.А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката). Автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.07 «Дизайн». Харків: ХДАДМ, 2011. 20 с.
18. Колосніченко М. та інші. Адаптивна роль плакату в контексті розвитку сучасного мистецтва : колективна монографія / під наук. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2023. 220 с.
19. Колосніченко О., Остапенко Н., Єжова О. Кротова Т. Колосніченко М., Чжоу Ч. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and Design*. 2023. С.79-93. 10.30857/2617-0272.2022.2.7.

- 20.Плакати. Українська бібліотечна енциклопедія. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82> (дата звернення: 15.06.2024).
- 21.Порфімович О.Л. Технології візуального впливу (плакатистика) в контексті інформаційної війни. *Діалог: медіа-студії*: зб. наук. пр. Одеса: Одеський національний університет ім. Мечникова, 2014. Вип. 18-19. С. 255-265.
- 22.Прищенко С. Візуальна семантика і художня образність плаката. *Культура і сучасність*. 2020. № 1. С. 97–103. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.1.2020.221344>
- 23.Психологічна підтримка в умовах війни. URL: <https://dovidka.info/psychologichna-pidtrymka-v-umovah-vijny/> (дата звернення: 15.06.2024).
- 24.Бистрякова В., Осадча А., Гула Є. Плакат - як засіб соціальної реклами. *Вісник Львівського університету. Серія мист-во*. 2016. Вип. 17. С. 69-77
- 25.Склярєнко Н.В., Колосніченко О.В., Єжова О.В., Чупріна Н.В., Струмінська Т.В., Лю Х. Розробка рекламного плаката як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. *Art and Design*. 2022. № 3(19). С. 120–139.
- 26.Соколюк Л. Д. Художній образ у дизайнерських рішеннях. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків, 2002. № 3. С. 21-24.
- 27.Сосницький Ю. Метафори та символи в художньому образі соціального плакату: комунікація та вплив. *Fine Art and Culture Studies*. 2024. С. 142-150. DOI: <https://doi.org/10.32782/facs-2024-1-18>.
- 28.Сосницький Ю. Розвиток українського соціального плакату та його функції. *Народознавчі зошити*. 2022. № 4 (166). С. 944-948. DOI: <https://doi.org/10.15407/nz2022.04.944>.

- 29.Ткачишина О. Проблема ментального здоров'я в Україні: психологічний аналіз. *Habitus*. 2023. № 53. С. 207-211. DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208>.
- 30.Шевченко В. Я. Композиція плаката: навч. посіб. Харків: Колорит, 2004. 133 с. с іл.
- 31.Яремчук О. Шрифтовий плакат в системі поліграфічного дизайну. *Українська академія мистецтва*. 2013. № 20. С. 114–122.
- 32.Hryshchenko V. The interaction of poster design and the human environment. *Humanities science current issues*. 2023. № 1. P. 92-97.
- 33.Martsenkovskyi D., Shevlin M., Ben-Ezra M., Bondjers K., Fox R., Karatzias Th., Martsenkovska I., Martsenkovsky I., Pfeiffer E., Sachser C., Vallières F., Hylandcor Ph. Mental health in Ukraine in 2023. *European Psychiatry*. 2024. №67(1). e27.
- 34.Mental health and attitudes of Ukrainians towards psychological assistance. *Gradus*. URL: <https://gradus.app/en/open-reports/mental-health-and-attitudes-ukrainians-towards-psychological-assistance-during-war/> (дата звернення: 15.06.2024).
- 35.Mental health. WHO. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> (дата звернення: 15.06.2024).
- 36.Mudalihe O. The State of Research on the Font Poster in Scientific Discourse. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*. 2024. № 7. P. 67-77. DOI:10.31866/2617-7951.7.1.2024.300923.
- 37.Puddifoot K. Disclosure of Mental Health: Philosophical and Psychological Perspectives. *Philosophy, Psychiatry and Psychology*. 2019. № 26(4). P. 333-348. <https://doi.org/10.1353/ppp.2019.0048>
- 38.Qian J., Yiming Z., Lili L. Analysis of Color Language in Poster Design. 2019. DOI:10.1007/978-3-030-20441-9_27.

39. Results of the social competition “Mental Health”. URL: <https://en.knutd.edu.ua/events-and-publications/news/16942/> (дата звернення: 15.06.2024).
40. Shiv G., Akhilesh J., Jigneshchandra Ch., Manaswi G., Manisha G., Sandeep G. Concept of mental health and mental well-being, its determinants and coping strategies. *Indian Journal of Psychiatry*. 2024. № 66. P. 231–244. DOI:10.4103/indianjpsychiatry.indianjpsychiatry_707_23
41. The Art of Poster Design: Goals, Types and Directions. URL: <https://design4users.com/the-art-of-poster-design-goals-types-and-directions/> (дата звернення: 15.06.2024).
42. Wen L., Jingjing W, Chen W, Luyu S. Research on the Visual Imagery of Posters Based on the Culture Code Theory of Design. *Frontiers in Psychology*. 2022. № 13. 861366.
43. Петровська Ю. Соціальний плакат як засіб комунікаційного дизайну в міському середовищі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. № 73. Т. 3. С. 75-80. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/73-3-11>.
44. Гула Є., Трикозенко А., Масич І. Роль і розвиток сучасного українського плакату в умовах війни. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. Київ. 2023. С. 62–64.
45. Остапенко Н., Колосніченко М., Луцкер Т. Сучасний плакат як різновид реклами: види та формати носіїв в різних каналах комунікації (на прикладі адаптивного дизайну плаката). *Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія*. Київ. 2022. С. 212–226.
46. Мельник О. Комунікативні концепції та технологічні інновації у дизайні сучасного плакату. *Культура і сучасність*. Київ. 2019. Вип. 1. С. 1–5.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Додатки до розділу 4

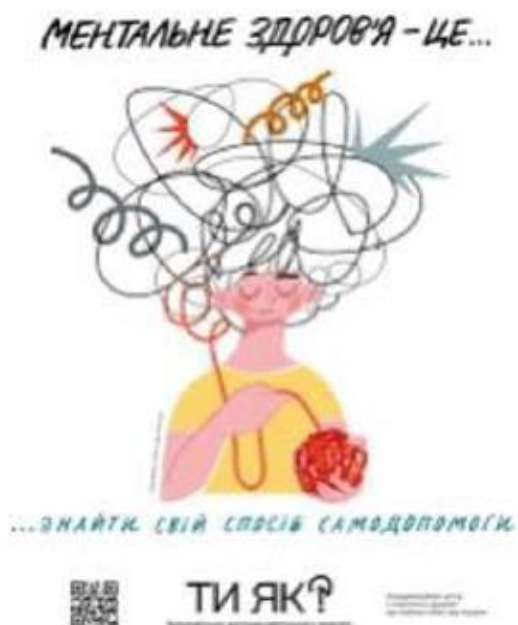


Рис. А.1. Референси плакатів

МЕНТАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я - ЦЕ...



...ЗВЕРТАТИСЬ ДО ПСИХОЛОГА



ТИ ЯК?

Відомості про психічне здоров'я



Рис. А.2. Референси плакатів



Рис. А.3. Фінальна версія плакатів



Рис. А.4. Фінальна версія плакату

Додаток Б



Рис. Б.1. Сертифікат про участь в конференції.