

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка серії поліграфічної продукції за темою: «А'бюз.
Аб'юзивні стосунки».

Рівень вищої освіти Перший (бакалаврський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Графічний дизайн

Виконала: студентка групи БДг 3-22
Сметанкіна Д.О.

Науковий керівник д. філос.
Журавель-Змеєва Л.С.

Рецензент д.філос.
Барановська А.С.

Київ 2026

АНОТАЦІЯ

Сметанкіна Д.О. Розробка серії поліграфічної продукції на тему «А'бюз. Аб'юзивні стосунки».

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2026 рік.

У кваліфікаційній роботі досліджено тему аб'юзу, аб'юзивних стосунків. Проаналізовано поняття аб'юзу, його види. Визначено цільову аудиторію (діти, студенти, молодь 25+), враховано особливості сприйняття інформації, підібрано індивідуальний текст для кожної групи, кольори та шрифти включно. Проведено аналіз аналогів між закордонними та українськими кампаніями, виявлено недоліки та сильні сторони у прикладах плакатів спрямованих на боротьбу з насиллям. Розроблено концепцію та ескізи серії плакатів, буклетів, котрі ефективно передають ключові повідомлення й привертають увагу аудиторії до соціальної проблеми. В результаті методів дослідження (прототипування, моделювання, аналітичний) створено серію плакатів та буклетів для відповідних вікових категорій.

Ключові слова: насильство, аб'юзивні стосунки, плакати, буклети, графічний дизайн

ANNOTATION

Smetankina D.O. Development of a series of printing products on the theme of «A'byuz. Abusive relationships».

Qualification work in the specialty 022 Design – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2026.

The qualification work examines the topic of abuse, abusive relationships. The concept of abuse, its types are analyzed. The target audience (children, students, youth 25+) was determined, the peculiarities of information perception were taken into account, individual text for each group, including colors and fonts were selected. An analysis of analogues between foreign and Ukrainian campaigns was carried out, shortcomings and strengths were identified in the examples of posters aimed at combating violence. The concept and sketches of a series of posters and booklets have been developed, which effectively convey key messages and draw the audience's attention to a social problem. As a result of research methods (prototyping, modeling, analytical), a series of posters and booklets was created for the relevant age categories.

Key words: violence, abusive relationships, posters, booklets, graphic design.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ АБ'ЮЗИВНИХ СТОСУНКІВ	
1.1. Зародження поняття аб'юзу та його різновиди.....	10
1.2. Історичний контекст розвитку соціальної реклами.....	14
1.3. Особливості соціальних плакатів на тему насилля.....	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ АВТОРСЬКОЇ РОЗРОБКИ	
2.1. Огляд соціальних проєктів по запобіганню насилля в Україні та світі.....	25
2.2. Аналіз аналогів вітчизняних та зарубіжних соціальних проєктів.....	27
2.3. Концептуальні основи авторської розробки.....	41
Висновки до розділу 2	45
РОЗДІЛ 3. ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ТА СТРУКТУРА СОЦІАЛЬНОГО ПРОЄКТУ	
3.1. Етапи формування проєкту.....	47
3.2. Фаза ескізування графічних об'єктів.....	50
3.3. Реалізація серії поліграфічної продукції.....	53
Висновки до розділу 3	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми. Тема аб'юзу, аб'юзивних стосунків не була розповсюдженою у нашому суспільстві. У суспільстві існувало умовне правило «б'є - значить любить» і тому подібні висловлювання в просторіччі. Проте, в сучасному світі – це перестало бути нормою. Все більше людей підіймає питання, закликає не мовчати, не терпіти та не визнавати насилля як норму, а ставитися до нього як до аномалії. З кожним роком збільшуються масштаби досліджень та публікацій, що є підтвердженням колосальних розмірів поширення різних форм і проявів насильства. З них найпоширеніші – психологічне, фізичне, цифрове насилля. Проблема аб'юзу актуальна для всіх вікових груп, проте особливо вразливими та найчастішими жертвами є діти, молодь. Саме вони найчастіше стикаються з тиском, булінгом, газлайтингом чи ж маніпуляціями в цифровому, а іноді й реальному світі. Сучасний медіа простір та соціальні мережі, з одного боку сприяють поширенню інформації, а з іншого, посилюють негативні практики, адже образливі висловлювання та дискримінаційний контент поширюється значно швидше. У цьому контексті стає надзвичайно важливим саме візуальний спосіб подачі інформації. Графічний дизайн має одну з найголовніших переваг — можливість стати ключовим інструментом впливу на суспільну свідомість, оскільки візуалізація має дієвіший вплив та яскравішу реакцію на громаду, ніж текстова інформація.

На даний момент графічний дизайн відіграє не лише декоративну чи комунікативну роль, а й стає засобом соціальної взаємодії. Завдяки постерам, соціальній рекламі, банерам, буклетам можливо привернути увагу до теми аб'юзу. Влучний та лаконічний дизайн формує емоційний відгук, стимул до дій, розуміння що «ти не один», намір на переосмислення власного досвіду чи знайомої людини, руйнує стереотипи, заохочує до суспільних та власних змін. Візуальна мова має рушійну силу донесення ідеї швидше та сильніше, ніж довгі тексти, статті, наукові роботи, адже вона апелює не лише до раціональної, а й до емоційної сфери.

Використання кольору, лаконічно підбраного та змістовного тексту, цитати, шрифту, символів, метафор у дизайні допомагає розкрити очі на болючі питання та реальність сьогодення, оскільки під час війни росте агресія, булінг, погрози, порушується психічне здоров'я людини. Наприклад, яскраві образи, цитати здатні миттєво привернути увагу та передати сутність проблеми, викликаючи співпереживання.

Таким чином, актуальність у розробці концепції плакатів на теми аб'юзу для графічних дизайнерів є свого роду викликом, створити те, що залишиться в серці та «крутитиметься» в думках. За допомогою візуалізації передати весь біль, який завдає насильство та виховати суспільну свідомість, толерантне ставлення до інших. Поєднання соціальної проблеми з дизайнерськими практиками дозволяє зробити боротьбу більш ефективнішою, з приверненням уваги усіх верств населення.

Мета роботи є розробка серії плакатів та буклетів на тему аб'юзу та аб'юзивних стосунків, які привернуть увагу до проблеми, сформулюють розуміння ознак аб'юзу та замотивують до бажання вийти з токсичного середовища або ж до протидії таким стосункам.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- Дослідити історію виникнення терміну аб'юзу, перші згадки та його різновиди.
- Розглянути розвиток соціальної реклами та плакатів на тему насилля.
- Проаналізувати аналоги українських та міжнародних кампаній, виокремити їх сильні та слабкі сторони.
- Розробити концепцію та ескізи серії плакатів, які ефективно передають ключові повідомлення та привертають увагу аудиторії до проблеми.

Об'єкт дослідження – візуалізація соціально-психологічної проблематики у дизайні плакатної графіки.

Предмет дослідження – засоби візуальної мови у соціальній рекламі на тему аб'юзивних стосунків.

Методи дослідження. Для проведення дослідницької та пошукової роботи були обрані наступні методи. Аналітичний метод для порівняння існуючих плакатів та буклетів, виокремлення сильних та слабких сторін, аналітичний для визначення цільової аудиторії, вивчення літературних джерел та попередніх досліджень по темі проєкту для глибшого розуміння контексту аб'юзивної проблематики. Прототипування і моделювання для створення ескізів у паперовому та цифрових форматах (у паперовому варіанті ескіз на швидку руку, у цифровому ж більш деталізований), створення дошки асоціацій з обраною темою, вибір досконального та найбільш вдалих шрифтів.

Елементи наукової новизни є авторський проєкт поліграфічної продукції на соціально важливу тему «Аб'юз. Аб'юзивні стосунки» в якому основну увагу приділено емоційному впливу візуальних засобів на реципієнта та адаптація графічної мови й тексту відповідно до вікових особливостей аудиторії.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування плакатів для підвищення ефективності візуальної комунікації, спрямованої на боротьбу з аб'юзом та поширенням його наслідків у суспільстві. Також можуть використовуватися у освітньому середовищі, соціальних проєктах, кампаніях спрямованих на підвищення обізнаності щодо проблематики насильства у стосунках. Результати можуть бути використані як навчальні і методичні матеріали, у підготовці студентів-вступників на спеціальність графічного дизайну та інших схожих спеціальностей. Теоретичні положення можуть слугувати основою для подальших наукових досліджень у сфері візуальної мови соціальної реклами, демонстрацією як працює психологічний вплив при застосуванні графічних елементів та образів на конкретного споживача та ефективного способу комунікацій задля висвітлення теми аб'юзу, аб'юзивних стосунків.

Апробація результатів дослідження. Апробація результатів дослідження підтверджується участю, та призовим місцем 2-го ступеня у номінації «Краще ідейно-змістовне рішення» в конкурсі «MENTAL HEALTH», який організовувався в рамках Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну», що відбулася в КНУТД 9 квітня 2026 р., за підтримки Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» та присвячений покращенню ментального здоров'я українців (Додаток І).

Публікації. Під час процесу над кваліфікаційною роботою було прийнято участь у III Міжнародній науково-практичній «Синергія науки і бізнесу 2026», що відбулася 23 квітня 2026 р. у Херсонському національному технічному університеті. Подано до друку тези за темою: «Графічні особливості дизайну соціальних плакатів на тему насильства».

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (69 позицій) та додатків (8 сторінок).

Загальний обсяг текстової частини роботи - 68 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ АБ'ЮЗИВНИХ СТОСУНКІВ

1.1. Зародження поняття аб'юзу та його різновиди

Поняття «аб'юз», що нині є відомим та знаним у медійному просторі з'явилося однак не сьогодні, а існує вже досить давно і входить у вжиток поступово. Активного використання термін набув у 70-тих роках минулого століття. Поняття «домашнє насильство» вперше вийшло за межі домівки та згадане у 1973 році, Джеком Ешлі під час виступу у Парламенті Сполученого Королівства [1]. Це слово поєднує в собі префікс «на» та корінь «сила», фактично зображаючи владу над кимось, перевагу у силі. Наука, що займається вивченням даного терміну називається віолентологія (з латинської «violentia») [2, с. 46]. Вона виокремлює як позитивне насильство (спорт, військова служба), так і негативне (самозахист, кримінальне провадження). Спочатку термін був пов'язаний саме з домашнім насиллям, в більшій мірі до дружини, але з часом набув ширших об'ємів та розповсюдився до всіх людей. Насильство є набутою поведінкою, оскільки це не закладено генетично, як наприклад розмноження чи інстинкт самозбереження. Порівнюючи з тваринами, вони не мають свідомого наміру ображати інших, отже можна зробити висновок, що людина набула цю функцію та свідомо вирішує знущатись над будь ким. Як стверджував Альберт Бандура: «Більшість людської поведінки засвоюється через спостереження та наслідування моделей поведінки» [3]. Щоб довести своє твердження психолог провів експеримент з дітьми, котрим включали відео в якому знаходилася лялька Бобо та доросла людина, яка демонструвала агресивну поведінку до неї. Після перегляду відео дітей підпускали та дозволяли взаємодіяти з лялькою. У результаті, діти котрі спостерігали за агресивною поведінкою дорослого до ляльки робити те ж саме, проявляючи та виміщаючи злість на Бобо [3].

За даними ЮНЕСКО насилля не поодинокий випадок, а послідовна тенденція перенесення досвіду та формування у поколінь травматичних навичок [4, с. 103-111].

До слова насильство найчастіше підбирають синонім – агресія, але це тільки початок до більш серйозних дій та наслідків. Як трактував Б. Енгел [5, с. 201] насильство це дія, яка обмежує права, свободу та вибір людини. При цьому він вважав помилково пов'язувати насильство виключно з незаконністю, оскільки правові норми змінюються з розвитком суспільства. Тому визначення терміну має бути об'єктивним та не залежати від законодавства. Норвезький соціолог і засновник досліджень миру Йоган Гальтунг розширив своє трактування щодо поняття насильство та включив не лише фізичну шкоду, а й соціальні умови, які перешкоджають розвитку людини: «Насильство існує тоді, коли на людей впливають так, що їхні реальні фізичні й психічні можливості є нижчими за їхній потенціал» [47].

Українські дослідники, а саме Володимир Пахомов, Дар'я Харламова, Галина Кузан та інші акцентують увагу на циклічному характері домашнього насильства, який поєднує різні прояви насилля: фізичне, психологічне, сексуальне та економічне. Саме це й відрізняє насилля від конфлікту, оскільки конфлікт можна вирішити, а насилля це систематичне приниження людини, демонстрація та застосування сили [6, с. 155-159].

Психологічний аб'юз об'єднує декілька видів прихованого насилля: від маніпуляцій до повного знецінення особистості. Його можна розпізнати за такими ознаками як: контроль над жертвою та її простором, приниження на постійній основі зі сторони аб'юзера, маніпуляції провиною та страхом жертви [9, с. 104-109].

Газлайтинг – найпоширеніша та найнебезпечніша форма впливу на жертву, адже він формує цілісну картину жертви, оскільки при постійних повторюваннях людина починає сумніватися в собі, своїх силах, думках, пам'яті [7, с. 89-101]. Основними ознаками газлайтингу є постійне заперечення фактів, викликання сумнівів у власній пам'яті, знецінення почуттів людини, постійна критика та приниження, формування почуття провини, втрата впевненості у власних рішеннях [48]. Мета полягає у формуванні в жертви сумнівів щодо власного сприйняття подій, що в результаті призводить до

невпевненості у собі та залежності від кривдника. Цей термін пішов від англійського слова «газове світло», завдяки п'єсі «Газове світло» 1938 року та її екранізації у 1940 та 1944 роках (у США відома як «Вулиця ангела», «Angel Street»). У цьому фільмі чітко змодельована поведінка головного героя під час використання психологічних маніпуляцій щодо жертви, котра з часом втрачає віру в себе та в свої думки. Після виходу фільму термін почав використовуватись фахівцям для чіткого опису саме цього прояву насилля [8].

Психологічне насилля є найбільш складним для розуміння та розпізнання, порівняно з іншими (фізичне, економічне, сексуальне), оскільки не кожен суперечку чи сімейну образу можна прирівняти до насилля, але зазвичай з цього починається аб'юзивна поведінка. Дослідники зауважують, що цей вид насилля можна прирівняти до вбивства, зґвалтування чи катування, бо наслідки можуть бути настільки серйозними, що за соціальним значенням сприйматимуться як травматичні події [9, с. 104-109].

Фізичним насильством зазвичай прийнято вважати удари, побої чи синці, проте до цього всього можна додати ще погрози, демонстрація сили та контроль через страх [50]. Через цей вид насильства аб'юзер намагається не скривдити чи завдати болю, а продемонструвати безвихідність у якій жертва відмовлятиметься від опору.

Примус до небажаних сексуальних дій із застосуванням сили, тиску, залякування – це сексуальне насильство [51].

Економічне насильство найнеочевидніше, але не менш руйнівне, оскільки позбавивши жертву фінансів дорівнює нульовому шансу на втечу [52, с. 563-588]. В українських сім'ях це недооцінений фактор залежності жертв [10, с. 78-84].

Нерідко власна домівка може стати пеклом, приховуючи жорстоке поводження між парою. Тільки в США щохвилини стають жертвами побоїв, сексуального насилля, переслідувань з боку партнера, в середньому 24 людини [53 с. 87].

Домашнє насилля не є чужим явищем і для українців. Ще до повномасштабного вторгнення росії, щороку більше ніж 1 млн, українських жінок потерпало від сексуального чи фізичного насильства, а гинуло внаслідок «кохання» обранця близько 1500 [11]. Внаслідок агресії в сім'ї кожного року відбувалося 40 тисяч викликів до лікарів та 30 тисяч звернень до відділів травматології. Понад 3 млн дітей ставало свідками й учасниками жорстокого поводження зі сторони батька чи матері [12, с.23-24].

За даними досліджень насильства над жінками в Україні, проведеним ОБСЄ в 2018 році, 66% жінок зіштовхнулися з будь якими проявами насильства зі сторони колишніх/теперішніх чоловіків [13, с. 19]. 65% українок пережило моральний та психологічний тиск, 53% контрольовану поведінку (переслідування, контроль кола спілкування жінки, ліміт у спілкуванні та перебуванні в соціальних мережах), 48% жінок пережило жорстоке поводження, де були присутні залякування, приниження, образи, заборона виходити з будинку шляхом закривання на ключ, не даючи дублікату жертві та 7% жінок шантажували дітьми й правами на опіку [13, с. 24-25]. Кожна четверта жінка пережила фізичне знущання (23%), кожна чотирнадцята зазнала досвід сексуального насильства (7%), також 19% жінок страждали від цих 2х форм упродовж вагітності [13, с. 19-22]. Попри поширеність проблеми насилля в Україні чотири із п'яти жінок зізналося про небажання розповідати та виносити проблему за межі дому [13, с. 48]. Стосовно повідомлень до правоохоронців та соціальних служб кількість різниться. У 2019 році - 130 тисяч; 2020 році - 211 тисяч (збільшення пояснюється пандемією); 2021 році майже 326 тисяч [14, с. 52].

Щодо 2022, року початку війни кількість повідомлень зменшилась на 11% і становила 252 тисячі [15, с. 136], але не слід пов'язувати зменшення повідомлень зі зникненням проблеми - це свідчить про вплив держави та воєнного стану на постраждалих. Аргументація жертв про пасивність щодо звернень по допомогу проста: одні вважають не на часі просити про допомогу в сьогоденних реаліях [16, с. 2], інші не просять через негативний досвід

отриманий раніше та зневіру у захисті від державних інституцій [17, с. 7]. Насправді рівень насильства зростає, за даними 2023 року Україна посіла 7 місце (поруч з Сирією, Афганістаном, Південним Суданом) серед країн з найбільшим проявом насильства [54, с. 9]. До факторів які сприяють погіршенню ситуації належать: економічна нестабільність; страх та невизначеність майбутнього; виникнення ПТСР (постравматичного стресового розладу); збільшення рівня вживання алкоголю; легкий доступ до озброєння [13, с. 19]. Більша загроза жінці спостерігається якщо чоловік безробітний [55, с. 1091-1092], оскільки після завершення війни можливе масове безробіття та обіг незаконного озброєння. За даними з країн, де відбувались військові конфлікти, військовослужбовці повертаючись додому з фронту несуть багаж травм, нелегкий досвід, що згодом виливається у агресію до сім'ї та близьких [56, с. 19]. Вже сьогодні у ЗМІ можна побачити розповіді жінок, до котрих повернулися чоловіки з війни, де вони зазначають про зміни в характері, поведінці, ставленні. Як наприклад 40-річна жінка дала інтерв'ю американському журналу «Time», де розповіла: «До травня він навіть не кричав на мене, він був ідеальним чоловіком, ідеальним батьком. Нинішня війна зробила з нього монстра» [57]. З часом таких випадків ставатиме все більше й більше, тому всі соціальні служби, правоохоронні органи, громадським та благодійним організаціям слід докласти свої зусилля задля допомоги жертвам постраждалим від насильства, так і жертвам війни [18]. Від насильства може потерпати будь хто і будь де, тому важливо бути добрішим та допомагати іншим.

1.2. Історичний контекст розвитку соціальної реклами

Поняття «соціальна реклама» з'явилося в кінці ХХ століття на пострадянських теренах, з приходом нових західних стандартів суспільних відносин. Цей термін використовують в Україні та країнах, що входять до складу СНД, натомість у США та Європі використовується аббревіатура PSA (public service advertising/public service announcement) [19]. Соціальну рекламу

визначають, як ту, що присвячена суспільним інтересам, її основною метою є зміна ставлення суспільства до певної проблеми, а на довшу перспективу – формування нових цінностей. У сфері комунікацій соціальна реклама є досить молодим напрямом, оскільки її історія починається з кінця XIX - початку XX століття. Основними концептуальними засадами соціальної реклами є: спрямованість на аудиторію (реклама споживчих товарів, бізнес-реклама); широта охоплення аудиторії (соціальна, міжнародна, національна, регіональна та місцева); канали поширення (друкована, газетно-журнальна, радіо-, теле-, кінореклама, виставки, реклама в транспорті тощо); цільове призначення (комерційна/некомерційна реклама, товарів та послуг, ідей). Окрім цієї класифікації соціальна реклама поділяється на тип суб'єкта: державна, від імені громадської організації, конфесійна, від суб'єктів підприємницької діяльності та від імені конкретної особи [32]. Низка провідних функцій соціальної реклами складається з інформативності (надання інформації про виникнення певної проблеми, привернення уваги до неї та способів її вирішення); ідеологічності (формування певної позиції у членів суспільства та нового іміджу державних організацій); інтегративності (забезпечення зворотнього зв'язку між державою та населенням); вихованості (створення схвальної поведінки та заклик до соціалізації аби спонукати до дій, змін); соціокультурності (заохочувати до збереження національної ідентичності, культури та традицій) [20].

Офіційним прикладом соціальної реклами слід вважати заклик «Американської громадської асоціації» по захисту Ніагарського водоспаду від шкідливих екологічних залишків енергетичних компаній [21]. Ключовими моментами розвитку соціальної реклами були Перша та Друга світові війни, Велика Репресія США та інші знакові події. Під час Першої та Другої світових війн, були створені організації, метою яких було заохочення та залучення чоловіків захищати свою країну, а жінок до праці на підприємствах по виготовленню зброї, інформуванню щодо наслідків поразки у війні та чим війна може загрожувати суспільству. У ті часи основною формою соціальної

реклами став плакат. Роль соціальної реклами в суспільних відносинах значно зростає, її основна функція – привернення уваги, вирішення конкретних питань та формування позитивного мислення до державних структур та збройних сил.[22].

Соціальна реклама миттєво відреагувала на повномасштабне вторгнення росії до України, 24 лютого 2022 року. Оператори зовнішньої реклами, з свого боку, розпочали підтримку патріотичних сил. З перших днів війни для окупантів окреслили чіткі межі та дали зрозуміти, що їм тут не раді, такими сюжетами: «Путин проиграл. Весь мир с Украиной! Русский солдат, уходи без крови на руках», «Русский солдат! Вместо цветов тебя ждут пули. Уходи!» та інші. Згодом пішла підтримка окупованих міст та ЗСУ «Херсон – Україна», «Ми на нашій землі! За нами правда і перемога!», заклики про закриття неба, порятунком домашніх тварин з окупованих територій та подяками за захист. У серпні 2022 року, запущено інформаційну кампанію «Я – ветеран», внаслідок якого на околицях вулиць з'явилися борди, сітілайни з фотографіями українських захисників та захисниць. Метою цієї акції – змінити уявлення суспільства про ветеранів, адже це не тільки люди похилого віку в орденах та медалях [22].

Соціальна реклама під час воєн — невід'ємний атрибут зброї та підтримки, але так само важливий інструмент в соціальних питаннях щодо насильства. 82% респондентів (віком від 16-60 років), знають що робити при застосуванні до них фізичного, сексуального, економічного чи психологічного насильства, але при цьому куди звернутися (окрім поліції) значно менше - 61%, лише 13% мають номери відповідних служб, котрі протидіють насильству. Найпоширенішим джерелом інформації щодо дій в разі насильства є: побачене відео в інтернеті - 47%, з новин - 31%, з реклами на телебаченні - 28%, з буклетів - 21%, з тематичного сайту - 14%, від друзів - 9%, з газети - 7%, від колег на роботі та рідних - 6% та 5% та інше [23 с. 27-35]. Люди, що не ознайомлені з кампанією «Розірви коло», частина масштабної програми UNFPA, фонду ООН в галузі протидії домашньому насильству в

Україні, визнавали що не знають як чинити опір та що робити у випадках домашнього насильства; інша частина, проінформована, в разі скоєння насильства, не пам'ятають звідки дізналися про це. Відповідно до опитувань, готові долучитися до заходів із запобігання домашньому насильству, навіть не знаючи що робити 55-62% респондентів (55% готові до одноденних флешмобів та акцій, 62% до розробки ініціатив та проєктів, 57% - участь в довготривалих ініціатив, а саме більше 1 місяця). Жінки та особи котрі знайомі з кампанією «Розірви коло» відповіли у такий самий спосіб - 59% - жінки, 61% - особи, які чули про кампанію. 37%, 28% та 35% відповіли, що ніколи не робили цього та про неготовність до залучення такого роду акцій [23, с. 27-35].

На основі вище зазначеного можна зробити висновок про дієвість соціальної реклами в питанні протидії домашньому насильству. В нас час, інтернет-реклама має вагомий вплив на наше суспільство, оскільки все більше людей отримує інформацію звідти. До головних особливостей належать: велике охоплення, відповідне налаштування вікових алгоритмів через соціальні мережі, швидкість у поширенні реклами (за допомогою репостів, пересилань на різні платформи, історій), мультимедійно насичений контент, залучення інфлюенсерів (зірки, котрі мають вагомий вплив на свою аудиторію, громадські лідери) тощо. Головним обмеженням виступає конкуренція, тому важливо вміти правильно, цікаво, вміло продемонструвати контент задля заохочення бажання доєднатися.

Реклама спрямована на боротьбу з домашнім насильством є ключем для досягнення позитивного впливу та результативності кампанії. Важливо вірно подати свій контент та меседж, а саме правильне врахування емоційного аспекту таких матеріалів, оскільки вони спрямовані на зміну уявлення суспільства, щодо насильства. Образи, дописи, історії мають викликати емоції, наприклад обурення або ж відчуття відповідальності, співпереживання – це може привернути увагу аудиторії, викликати зворотній зв'язок та стимул до дій.

Особливість соціальної реклами полягає у складності передбачити результати, адже реакція та відгук може бути миттєвим, а може скластись навпаки, що відклик прийде вже у наступному поколінні. Тому тут важлива тенденція та постійна активність на сторінці, до того ж вірна оцінка результатів кампанії. Соціальні мережі надають велику кількість аналітичної інформації, як взаємодіяти з аудиторією та рекламними матеріалами і це допомагає вчасно вносити корективи й підвищує ефективність [24].

Соціальна реклама – це могутній інструмент з підняття важливих питань, зокрема насильства, вона здатна змінити уявлення та спонукати до дій громаду. Вона здатна залучати увагу до можливих рішень та ресурсів для допомоги постраждалим, проведенням реабілітації, розвитку програм підтримки. У додаток, соціальна реклама в мережах здатна створити спільноти, групи людей заохочених допомогти, рухи та кампанії задля соціальних змін.

1.3. Особливості соціальних плакатів на тему насилля

Слово плакат походить від німецького слова наліпити, приклеїти. Найпростіший та найточніший опис визначення: «Плакат – великоформатне видання з одностороннім друком. Як правило, це ілюстрація із супровідним заголовком» [25, с. 367]. У класифікації образотворчого мистецтва, плакат належить до станкової графіки та передбачає взаємодію з глядачем [28].

Йому притаманні такі риси як функціональність та комунікативність: плакат відрізняється високою функціональністю, оскільки його головна мета – передача інформації, заклик або емоційне повідомлення глядачеві за короткий час [27, с. 52]. Комунікативність полягає у здатності передавати ідеї через мінімальну кількість візуальних елементів (колір, образ, текст, символіка). Ще дві важливі риси - це масовість та доступність. Масовість оскільки плакат створюється на велику кількість людей задля швидкого засвоєння у публічному просторі (на вулицях, зупинках, в транспорті), доступність бо відтворюються за допомогою друкованих технологій

(трафаретний або цифровий друк), що дозволяє створення великих тиражів та швидке розповсюдження інформації [26].

Плакат – один з наймолодших різновидів мистецтва, започаткований наприкінці XIX століття. Значний стрибок популярності прийшовся під час Першої світової війни, коли почали рухатися великі маси народу, оголилися глибинні класові, національні та релігійні протиріччя, тоді й виявилось що плакат потрібний у важкі та переломні моменти історії [30]. Саме в цей час з'явилися перші агітаційні плакати. Один із найвідоміших прикладів є плакат Джеймса Монтгомері Флегга з надписом: «I want you for USA Army» (ти потрібен американській армії), метою якого став заклик до вступу у лави збройних сил. У роки Другої світової війни найбільшу кількість (з різноманітним наповненням) агітаційних плакатів випустили США та Велика Британія. За допомогою цієї комунікації влада заохочувала своїх громадян вирощувати самотужки продукти, заощаджувати, купувати облігації військового займу, старанно працювати [22]. Чітке гасло, окреслене художнім образом викликало суперечливі почуття, такі як: кохання та ненависть, гордість й зневага. Плакати допомагали людям долати поневіряння, голод, душевні та фізичні муки [30, с. 17-24]. У другій половині XX століття плакат проникає у різні осередки життя: міське середовище, клуби, колгоспи, школи, лікарні, торкаючись кожного українця. Плакатне мистецтво відіграло позитивну роль у справі людських цінностей та любові до батьківщини [31, с. 21-27]. Для наочної демонстрації зміни екологічного становища в країні, з нагоди вшанування пам'яті загиблих ліквідаторів Чорнобильської катастрофи, у Харкові 1991 року, було проведено виставку екологічного плакату «4-й блок» [32]. Новим напрямом розвитку еко-плакату став розвиток еко-мислення, популяризація еко-трендів, збереження етнокультурних традицій, мовна екологія, формування нового стилю життя. Оскільки слово екологія та префікс еко, асоціюється з чимсь чистим, маркетологи прийшли до розуміння чистої екології суспільства. Ця концепція включає різні соціальні аспекти гармонійного життя людей: заклик до расової терпимості, формує повагу до

інших та нульове ставлення до домашнього насильства. Одним із прикладів є формування навичок співпраці, ненасильницького вирішення конфліктів та поваги до різноманіття за допомогою освітніх екологічних програм у школах. Ряд дослідників, зокрема Louise Chawla, відзначає зміну рівня агресії у молоді та підвищення соціальної відповідальності [58]. Любов до природи вирощує любов до оточуючих, формуючи толерантне ставлення та неконфліктне відношення до інших рас та людей, а також анулює бажання завдавати комусь фізичних чи моральних травм.

У ХХІ столітті, завдяки розвитку технологій створюються більш складні та яскраві зображення. Сучасний плакат виходить за рамки паперу, переходячи на сумки, футболки, предмети інтер'єру та поширюється через Інтернет, соціальні мережі й цифрові платформи. Він так і залишається важливим інструментом у піднятті соціальних та політичних питань, приймаючи різноманітні варіації поширення у якості фотографій, ілюстрацій та типографії.

Одним із важливих питань сьогодення є тема насильства. Як зазначає М. Seel у своїй книзі «*Estetyka obecności fenomenalnej*», насильство розглядається як взаємодія трьох сторін - злочинець, жертва, глядач. Останнього додають до цього переліку через його опосередковану взаємодію, адже спостереження за сценами насильства через медіа, частково відтворює ситуацію скоєння насильства. Seel визнає факт, що мистецькі твори, котрі порушують тему насилля є самим його джерелом. Особливість такого роду творів є репрезентація сцен насилля, які відтворюють в дійсності, задля досягнення повного спектру відчуттів, але в той же час безпосередньо для перегляду [59, с. 225]. Тобто, демонстрація сцен насильства у мистецтві впливає на глядача, формуючи його емоційне та моральне ставлення до проблеми.

Мистецтво, зокрема реалізація через плакат, здатне передати глядачеві біль. Жорстоке поводження з дітьми, експлуатація, булінг, зґвалтування, розбещення називають сексуальним насиллям. Воно включає широкий спектр

дій між дорослим та дитиною шляхом застосування сили. У Малазії, згідно з даними Міністерства у справах жінок, сім'ї та розвитку громад, кількість жертв зросла з 1217, (2000 р.) до 3626, (2009 р.). Більшою частиною кривдників стали близькі – батьки, сусіди, брати, дядьки навіть няньки [60].

Іноді ми навіть не здогадуємось, що незначний дотик може прирівнюватися до насильства, тому важливо проводити періодичні бесіди з дітьми, розповідаючи про межі допустимого та забороненого, а особливо важливим є довірливі стосунки в родині, аби в разі чого, дитина не боялась поділитися інформацією з батьками, а ті в свою ж чергу прийматимуть певні заходи.

Зі сторони держави важливо висвітлювати тему насильства у всіх її проявах: фізичне, психологічне, сексуальне та економічне, задля збільшення усвідомленості громадян. Понад сотні організацій займаються справами, пов'язаних з жорстоким поводженням з дітьми, але тільки п'ять з них розробили друковані матеріали (банери, плакати, вивіски). Це пряма причина чому таких випадків все більше і більше, адже мало хто проінформований про це. Необхідно підлаштовуватись під кожну вікову групу, демонструючи плакати й гарячі лінії на відповідних платформах. Для старших поколінь розповсюджувати інформацію по телевізору; для підлітків, студентів розповідати на виховних годинах чи постити в соціальні мережі, також розмішувати оголошення в місцях з великими скупченням людей (метро, вулиці, транспорт, парки, дошки оголошень).

Говорячи докладніше про плакати з точки зору сутності графічного дизайну виокремлюють основні прийоми впливу на суспільство: через шокуючі образи, концепцію, колір, шрифти. У соціальній рекламі часто використовують психологічні чи словесні погрози, певні технології залякування та посилення на концепцію шкоди. Наприклад в плакатах, де основним меседжем є згубний вплив куріння, зображають картини легень курця, раку, котрий може розвинути через паління та інші хвороби. Через ці шокуючі образи в людей зароджується страх та помічаючи цигарки на

полицях відбувається процес замислення: «Чи потрібен мені рак?», «Я хочу жертвувати власним здоров'ям заради прийняття у компанію?», «Мої батьки заслуговують на муки від моєї завчасної смерті?». Візуальний образ глибоко закарбовується у свідомості суспільства та допомагає зробити вибір на користь себе та здоров'я.

Колір є невід'ємною частиною зображень, зокрема у плакаті, адже за допомогою нього ми підсилюємо образ та створюємо настрій. Червоний колір – це колір небезпеки, подразнення та занепокоєння, чорно-сіра гама створює почуття страху, відчаю та близької смерті, світлі та яскраві кольори часто обирають для зображення позитивної моделі світу. Чорний та білий кольори є базовими та найпоширенішими, оскільки чорний уособлює самотність, відірваність від зовнішнього світу, тим самим допомагаючи ізолюватись та поміркувати. Білий – колір чистоти та досконалості, його перевага полягає у тому що він не викликає неприємних відчуттів, негативних реакцій. Загалом, колір - це важлива складова плакату, але при цьому його потрібно вміти застосовувати задля правильного створення настрою чи емоції.

Останнім, але не менш важливим є вибір шрифтів, адже як і колір вони мають своє значення. Наприклад, шрифти із зарубками часто використовують для написання певної інформації у газетах, журналах, буклетах, каталогах, їх зручно читати та не губитись у рядках [33, с. 50-53]. Рублені шрифти використовуються у зовнішній рекламі, адже вони добре читаються з відстані. Рукописні ж застосовують для імітації дружельності, наприклад у ділових листах, щоб позбутися відчуття відстороненості. Декоративні шрифти підходять для заголовків та підкреслення новизни, індивідуальності й яскравості [34].

Всі ці елементи є незамінними у створенні вдалої графічної частини, їх мета це підсилення комунікації з глядачем та формування думки у позитивному напрямі.

Висновки до розділу 1

В результаті аналітичного методу дослідження було виявлено, що проблема насильства є складним соціальним явищем, яке формувалось поступово, проте завдяки популяризації набуло більш широкого розголосу в сучасному світі. Насильство постає багатогранною проблемою, котра ділиться на різні види проявів: від психологічного до фізичного, економічного й сексуального, кожен з яких має власні механізми впливу на особистість. Основна увага приділена психологічному насильству, оскільки воно виступає найпоширенішою формою натиску та має свої особливості, зокрема газлайтинг та аб'юз, котрі не такі масові та помітні для суспільства, але при цьому ж виступають не менш руйнівними для психіки людини.

Виявлено, що насильство не несе вроджений характер, воно формується під впливом соціального середовища, виховання та прикладів набутих моделей поведінки. Через недостатню обізнаність про права та захист спільноти, жертви насильства не звертаються по допомогу у відповідні служби або ж навіть не здогадуються, що стали учасниками аб'юзивних стосунків. Це підтверджує важливість інформувати та підвищувати рівень соціальної свідомості населення, запроваджуючи й демонструючи правильну модель поведінки у здорових відносинах, за допомогою засобів масової інформації, зокрема соціальної реклами.

За допомогою аналізу історичного контексту було простежено зародження соціальної реклами, котра сформувалася у відповідь на суспільні виклики та з часом стала потужним інструментом впливу на свідомість людей. В теперішньому часі вона використовується задля висвітлення соціально-важливих тем: прийняття ЛГБТ спільнот, опіка над дітьми сиротами й насильства, сприяючи змінам у поведінці та обізнаності суспільства. Ефективність соціальної реклами на пряму залежить від правильного вибору контенту під окрему вікову категорію й каналу поширення. Для старшого покоління це журнали та телебачення, для молодшого – Інтернет, завдяки якому інформація поширюється швидко й залучає велику кількість аудиторії.

До того ж, важливими лишаються соціальні служби спрямовані на боротьбу з насильством.

Саме соціальна реклама має демонструвати проблему, викликати емоції, окрім цього має містити чітко та структуровано побудований текст, який дасть відповіді на більшість питань, а якщо з'являться нові, глядач зможе зателефонувати на гарячу лінію по допомогу.

В ході аналізу також виявлено, що емоційний контент значно краще впливає на аудиторію, а саме через шокуючі образи, символіку, метафори ефективно доноситься інформація в широкі маси. Проте, слід дотримуватися балансу, адже через занадто емоційний образ чи відверті фото, можна травмувати психіку і тим самим досягти захисної реакції – ігнорування, а це не дасть аж ніякого бажаного результату.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Огляд соціальних проєктів по запобіганню насилля в Україні та світі

Було проведено аналіз аналогів, виокремлено провідні українські та міжнародні кампанії, сфокусовані чи мали певне відношення до тематики боротьби з насиллям.

«Розірви коло»/«Break the Circle» – це довготривала інформаційна кампанія UNFPA, яка була створена в 1969 році, а в Україні почала свою роботу з 2015 року й була спрямована на припинення гендерного вмотивованого насилля: від надання контактів і допомоги жертвам до просвітницької роботи, розвінчання міфів і формування нульової толерантності до насильства. В межах кампанії, у 2018 році, з'явився підпроект «(No) Trivia in Relations», спрямований на вияв психологічного насильства у молодіжних стосунках: відео, інформація для молоді, зустрічі з психологами [35].

«16 днів проти насильства» - міжнародна ініціатива, яку в Україні підтримують організації, зокрема La Strada [36]. На їх сайтах є сторінка про проєкт «Пітьма не сховає насильство» й розділ з інфографіками та додатковими матеріалами про домашнє насильство. Також офіційні юридичні матеріали містяться на сайті системи безоплатної правової допомоги [37].

«Марш жінок» - це громадська асоціація в Україні, яка зосереджена на правах жінок, їхній видимості та захисті від гендерно зумовленого насильства. Серед ключових партнерів та співорганізації – ГО «Інсайт». Повідомлення більш символічні – підтримка, солідарність, видимість жінок у публічному просторі [38].

«Річ у тім 2.0» - всеукраїнська соціальна кампанія, запущена у 2022 році Фондом ООН у галузі народонаселення спільно з Міністерством внутрішніх справ України та Національною поліцією [49].

StopViolenceNow – всеукраїнська інформаційна кампанія, запущена Фондом народонаселення ООН в Україні у межах глобальної ініціативи «16 днів проти насильства» [61].

«PES Women» — це жіноча платформа політичної сім'ї Party of European Socialists (PES), яка працює над питаннями рівності, фемінізму, прав жінок і боротьби з гендерно базованим насильством в Європі. У межах їхньої діяльності була запущена кампанія під гаслом «The line has been crossed – Zero tolerance zone for gender-based violence» («Проведено межу — зона нульової терпимості до гендерно-обумовленого насильства») з оновленим маніфестом «Zero-Tolerance Zone: A Europe Free from Gender-Based Violence». Вона акцентує увагу на тому, що не тільки фізичне насильство, а й психологічне, онлайн-насильство, сексуальна експлуатація, примусові шлюби та інші форми гендерного насильства повинні бути нульовою терпимістю [62].

«UK SAYS NO MORE» – це національна кампанія у Великій Британії, спрямована на привернення уваги до домашнього та сексуального насильства. Вона була запущена у 2016 році з метою об'єднати громадськість, організації, бізнес – партнерів під єдиним символом «NO MORE» - і створити мережу дій для припинення насильства [63].

«Come Together to End Domestic Abuse» - кампанія запущена Women's Aid у липні 2022 року з нагоди наближення 50-ліття організації (у 2024 році) та має тривалість близько двох років. Women's Aid — національна благодійна організація в Англії, що координує федерацію ~170 місцевих служб, які надають підтримку жінкам і дітям, які потерпають від домашнього насильства [64].

«ENOUGH» – кампанія запущена урядом Великої Британії у березні 2022 року [65].

«Take Back The Tech!» - глобальна кампанія ініційована Association for Progressive Communications Women's Networking Support Programme у 2006 році [66].

Ці кампанії зосереджені на боротьбі з насиллям, їхня мета донести це в суспільство всіма можливими методами, в цьому випадку візуальна комунікація стає найпотужнішим пристроєм, оскільки завдяки розповсюдженню інформації за допомогою плакатів, буклетів люди мають можливість звернутись по допомогу та проявляють цікавість до даної теми.

2.2. Аналіз аналогів вітчизняних та зарубіжних соціальних проєктів

До обраних аналогів належить проєкт «Розірви коло»/«Break the Circle». Метою якого стало підвищення обізнаності про проблему домашнього насильства, пояснення різних його форм, надання конкретних інструкцій, як отримати допомогу. Серед слабких сторін можемо зазначити обмежену візуалізацію (усі плакати виконані в єдиній стилістиці, що зменшує емоційний контраст), не завжди є конкретна дія (кнопка звернення, QR CODE), основна комунікація онлайн, може бути не досяжна для старшого покоління. Однак сильними сторонами проєкту став простий лаконічний дизайн із влучними слоганами («Розірви коло мовчання», «Насильство – це не любов»). Ще однією перевагою є освітня складова, що дає пояснення термінів доступною мовою, навчає використанню соціальних мереж, створює позитивний меседж, робить акцент не лише на проблемі, а й виходу з неї. Яскравими прикладами графічних робіт є серія Instagram постерів із визначенням термінів гостинг, блеймшифтинг, буклети UNFPA: «Break the Circle» – «Розірви коло».

З точки зору графічного дизайну, поліграфічні матеріали виконані з контрастністю, проте колірна палітра обмежена, адже здебільшого переважають фіолетові та помаранчеві відтінки. Графічна манера лаконічна та сфокусована на простих формах (лінії, візуальні елементи), все узагальнено й стилізовано, завдяки таким рішенням зберігається символічність та формується емоційний відгук у глядача. Роботи оформлені у єдиній тематиці, проте спостерігається візуальна напруженість, зокрема в ритміці текстових блоків. Структура організована логічно, проте через насичення інформацією

постери можуть важко сприйматись і адаптовуватись для швидкого отримання основного меседжу.

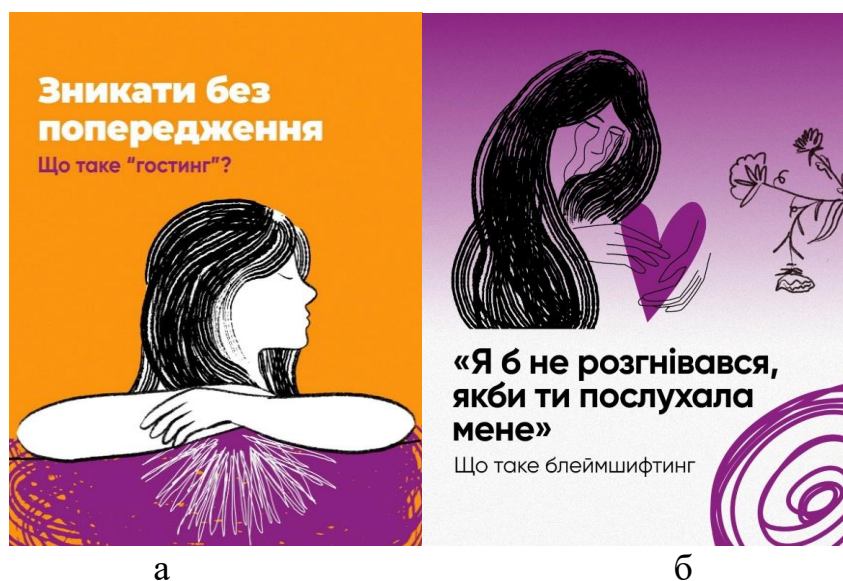


Рис. 2.2.1. Приклади ілюстрацій: а,б - Серія Instagram постерів із висначенням термінів: гостинг, блеймшифтинг [45]



а



б

Рис. 2.2.2. Приклади ілюстрацій: а, б - буклети UNFPA: «Break the Circle» – «Розірви коло» [44]

Наступна кампанія має назву «16 днів проти насильства». Її метою виступає привернення уваги до проблеми насильства щодо жінок та дівчат, а також заклику до дії. До слабких сторін можемо зарахувати переважання інформації над емоційністю, в наслідок чого у глядача не виникає емпатії й співпереживання. В цілому, робота візуально виглядає як офіційний текст, не адаптований під молодість і не сучасного вигляду. Однак до позитивних рис можна додати використання офіційної державної символіки, соціальні гасла («Світ без насильства починається з тебе»), зрозумілу інфографіку (перелік типів насильства, контакти допомоги) та адаптованість під різні медіа, єдність

Рис. 2.2.3. Приклади ілюстрацій: а, б, в - інфографіка від Ла-Страда
Україна [39]



Рис. 2.2.4. Приклади ілюстрацій: а, б - плакати з гаслом
«Помаранчевий світ без насильства» [40]

«Марш жінок» ще одна кампанія основна мета якої привернення уваги до рівності прав, безпеки жінок, боротьба з насильством, сексизмом та дискримінацією. Головним недоліком графічної подачі матеріалів визначаємо відсутність єдиної айдентики, оскільки візуальний стиль занадто різниться й матеріали часто супроводжуються недостатністю контактних номерів, котрі повинні фігурувати, як найважливіша частина інформаційного наповнення. До того ж через свій характер, кампанія може сприйматись як політична, а не інформаційна. Серед сильних сторін помітні креативні й «живі» плакати, за рахунок створення самими учасницями. Ці роботи виокремлюються своєю щирістю, емоційністю, арт-підходом, ручними малюнками, яскравими кольорами, сучасним стилем, великою варіативністю та унікальними лозунгами: «Моє тіло - моє діло», «Жінки - не об'єкти». Найвлучнішими прикладами виступають плакати «Незламні жінки».

У графічному вирішенні даних плакатів простежується стриманість у використанні колірної гами, завдяки чому не втрачається увага від основного повідомлення й підкреслюється ключовий сенс. Емоційний вплив досягається через використання реалістичних фотографій, що створюють відчуття наближеності до аудиторії та формують відчуття довіри й особистого зв'язку. Візуальна манера є лаконічною та «справжньою», без відчуття штучності і це

допомагає у соціальній спрямованості проєкту. Простежується баланс у оформленні матеріалів, оскільки текстові й візуальні образи знаходяться в гармонії між собою. Структурна побудова відповідає логічному розміщенню блоків й забезпечує послідовність у сприйнятті змісту.

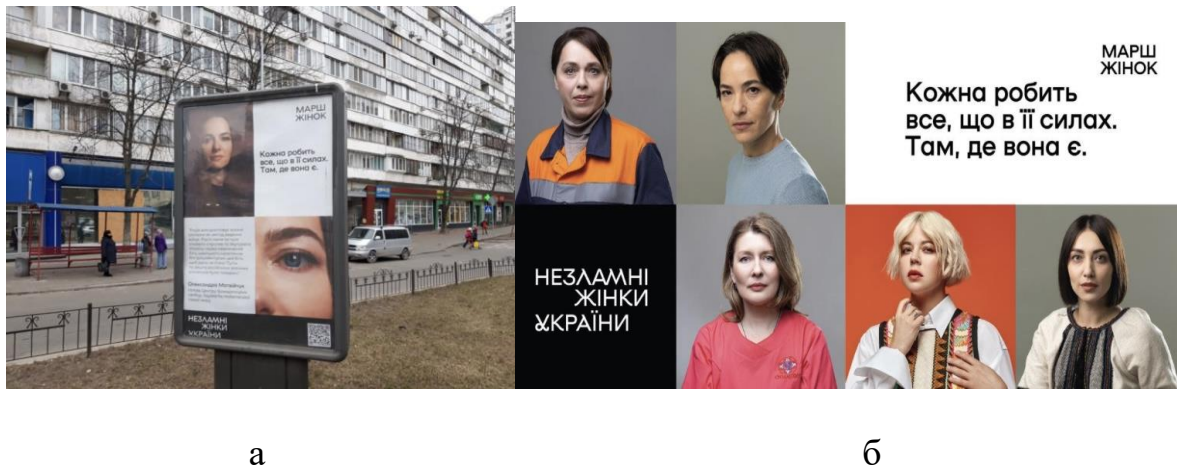


Рис. 2.2.5. Приклади ілюстрацій: а, б - плакати з Маршу жінок «Незламні жінки» [41]

«Річ у тім 2.0»/ «The Thing Is 2.0» - назва ще однієї соціальної кампанії, що відповідає нашому тематичному запиту. Її метою виступає підвищення суспільної обізнаності про домашнє насильство, мотивування до нетерпимості, супротиву агресії, мають на меті навчити помічати приховані ознаки насильства й закликати постраждалих звертатися по допомогу. Слабкими вибоїнами у цій кампанії є її концепт, адже не для кожного він буде зрозумілим, слабка адаптованість до інтересів молоді або соціальних мереж, обмежений обсяг матеріалів українською мовою у друкованому вигляді. Неодмінним плюсом й сильною стороною є алегоричне висвітлення насилля через предмети побуту з прихованим символізмом. До того ж бонусом виступає чіткість картинки, мінімалізм, прихована метафора, ефективне використання простору й кольору (приглушені тони які створюють напругу), різноманітність типів подачі інформації: відео матеріали, постери, виставки.

Найвдалішим прикладом ми виокремлюємо серію плакатів та відео «The Thing Is 2.0».

Темні кольори домінують, завдяки монохромній кольоровій гамі з локальним світлом позаду постатей створюється явне відчуття небезпеки, напруженості й розуміння серйозності теми. Емоційний вплив досягається завдяки чітко сфокусованому світлу, яке акцентує основну увагу на портреті та його деталях, жестах. За рахунок портретних зображень відомих людей створюється ефект кінематографічності. Візуальне поле добре організовано, де текст не переважає композицію, а сама структура працює згідно принципу акцентного центру. Все це формує простоту в послідовному зчитуванні інформації.



а

б

Рис. 2.2.6. Приклади ілюстрацій: а, б - серія плакатів та відео «The Thing Is 2.0» [42]

«StopViolenceNow» ще одна кампанія що привертає увагу. Як і в попередніх кампаніях мета співзвучна, а саме, привернення уваги суспільства до теми домашнього насильства, формування громадської позиції, «нульової толерантності», до будь-яких проявів агресії. Прогалинами дизайну є невелика кількість зображень та не коректний вибір коліру тла, адже яскраві кольори

можуть вицвітати при друці, також можна говорити про шаблонність подачі матеріалу. Влучними рішеннями виступає єдина візуальна система, колірна гама, послідовність у застосуванні шрифтів, лаконічність та емоційність плакатів, діджитал, банери, зрозумілий меседж до суспільства. Приклад робіт наведений у рис. 2.2.7.

У цій серії просліджується цілісність зображення. Колірна палітра гармоніює між собою, доповнюється м'якими відтінками бежевого, світло - рожевого тим самим створюючи контраст та знижуючи рівень агресивності подачі. Завдяки білим рамкам текст стає читабельним. Емоційний вплив реалізується шляхом поєднання серйозної теми й дитячої ілюстративної стилістики. В єдиному результаті це створює доступність для широкого кола аудиторії, водночас викликаючи емпатію через прості й доброзичливі образи персонажів. Графічна манера подається у плоскому вигляді ілюстрацій, з мінімальною деталізацією, ручною стилістикою. Завдяки білим рамкам складається враження спілкування по переписці на таку соціально важливу тему. Структурна складова досягається шляхом інфографічної подачі, а саме за допомогою коротких тверджень. В єдиному результаті отримано готову роботу котру легко читати, яка запам'ятовується та змушує замислитись.



a



б

Рис. 2.2.7. Приклади ілюстрацій: а, б - постери кампанії [43]

«Party of European Socialists» скорочено «PES» міжнародна кампанія по боротьбі з домашнім насильством жінок та просуванням рівності й солідарності в Європі. Мінусами можна вважати сфокусованість на більш політизований контекст, недостатню емоційність, а також орієнтованість матеріалів на широке публічне звернення, а не на індивідуальну взаємодію. Із вдалих рішень є сильний політичний та соціальний меседж – «Zero Tolerance», європейська айдентика, яскраві кольори (білий, червоний), чіткі лозунги англійською, які легко перекладаються іншими мовами, такі приклади наведені у рис. 2.2.8.

У даних матеріалах простежується здебільшого аналітичний графічний підхід, адже основний фокус уваги зосереджений на інформативній частині. Завдяки кольоровим блокам (блакитний, червоний, жовтий і т. д.) легко

орієнтуватись у розділах, такий підхід створює структурованість. Емоційний вплив є більш стриманим на відміну від попередніх робіт, проте завдяки реальним зображенням та мінімальному тексту є привід замислитись. Таке використання візуальних матеріалів створює драматичний ефект й додає напруженості, серйозності темі, водночас через відсутність зайвих елементів увага приділяється змісту та проблематиці. Графічна манера поєднує документальну фотографію з елементами типографіки, де фото використовується як емоційний чинник, а текст несе інформативність. З одного боку глядач отримує емоційний імпульс через фотографію, з іншого – чітку структурованість у розділах, тим самим даючи можливість глядачу самотужки опрацювати дану інформацію.



а

б

Рис. 2.2.8. Приклади ілюстрацій: а, б - PDF-постери з серії «Picturing a Life Free of Violence» [67]

Британська кампанія «UK SAYS NO MORE» закладає в свою мету покладення кінця домашньому та сексуальному насильству через залучення бізнесу, спільнот і громадян. Слабким боком цієї кампанії виступає шаблонність робіт, мала лояльність адаптації під різні країни та недостатній

творчий підхід. Проте, перевагами є впізнаваний логотип «NO MORE», реальні історії людей у відео та плакатах, що до речі, викликає найбільший емоційний відклик людей, Toolkit з готовими шаблонами для шкіл, компаній, громад. Плакати проєкту (Рис. 2.2.9.), нагадують флешмоб з реальними людьми, використовується певний колаж з людьми, котрі закликають не замовчувати проблему. Ця сітка формує групу людей в єдиний цілісний об'єкт, демонструючи згурпованість, де кожен стає учасником широкого соціального руху. Колористичне рішення стримане, з акцентами блакитного кольору, все це забезпечує цілісність та впізнаваність. Типографіка проста й читабельна, немає нічого зайвого, що відповідає тематиці й підсилює серйозність проблеми. Повторюваність таблички котру тримає кожен учасник формує ритм і забезпечує легкість сприйняття серії, як єдиного візуального об'єкту.



а

б

Рис. 2.2.9. Приклади ілюстрацій: а, б - плакати UK SAYS NO MORE з хештегом #NoMore [68]

Ще однією міжнародною кампанією обрано: «Come Together to End Domestic Abuse» Women's Aid. Її мета полягає в об'єднанні суспільства задля боротьби з домашнім насильством, демонструючи, що це не приватна справа, а відповідальність усіх. До невдалих рішень можна додати узагальненість,

адже важко побачити конкретні історії постраждалих, також недоліком є й те, що кампанія переважно орієнтована на Британію. До ключових компетенцій варто віднести чітку структуру плакатів та буклетів, які мають позитивний заклик («Come Together», «5 дій для кожного»), не залякування, а об'єднання у якісний дизайн в пастельних кольорах, з фокусом на тексті та емоціях, також слід відзначити розробку Toolkit для поширення і друку у громадах.

Ці роботи є досить лаконічними й певний фокус спрямовується на текст. В плакаті (Рис. 2.2.10.), використано контрастний фіолетовий та сірий кольори, зображення дівчини з рупором ніби закликає не мовчати. Композиційно всі об'єкти гармонійно розташовані.



а

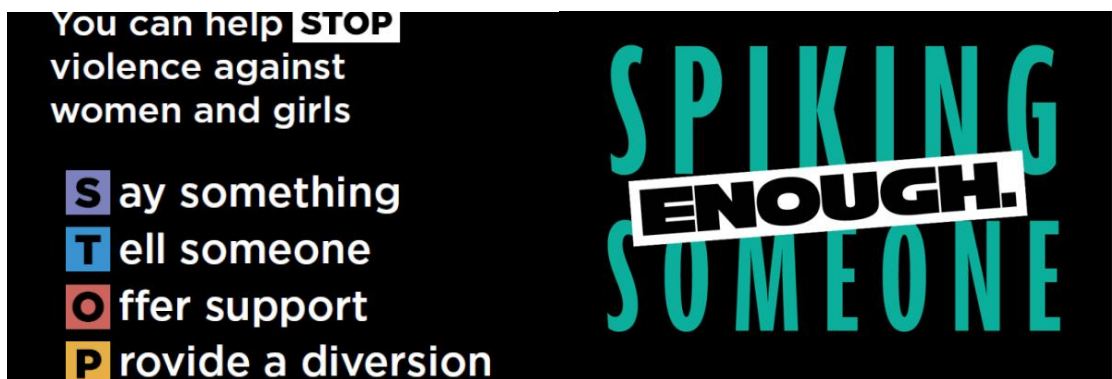
б

Рис. 2.2.10. Приклади ілюстрацій: а, б - плакати «Come Together to End Domestic Abuse» [69]

Кампанія «ENOUGH» зосереджується на підвищенні обізнаності щодо насильства проти жінок і дівчат та стимулюючи суспільство реагувати на такі проблеми. Питання викликає фокус кампанії, який зосереджений лише на жіночу статтю, хоча й чоловіки можуть ставати жертвами аб'юзу, до цього ж сама організація стверджує на своїй сторінці про те, що жертвами насильства

може стати будь хто. Також слід зазначити про занадто офіційний вигляд робіт, оскільки в них бракує емоційності та елементу котрий має запам'ятатися, створити той самий відгук у суспільстві. Перевагами можна вважати активні мультимедіа (білборди, плакати, ведення соціальний мереж), адаптованість до друку та чіткість у графічних та текстових частин.

З боку графічного дизайну варто зауважити про чіткість меседжу, котрий фігурує у вигляді білих літер на чорному тлі, тим самим забезпечуючи читабельність й миттєву увагу. Ключовим елементом виступає слово «STOP», де кожна літера розкриває сенс й мету за допомогою кольору, тим самим підсилюючи заклик до дій. Такий прийом виконує відразу декілька функцій: структурує інформацію; полегшує запам'ятовування; будує візуальний ритм, через вертикальне розташування літер. Композиційно текст правильно розташований, адже вистачає простору між літерами і відсутність зображення в цьому випадку виступає як плюс, адже це підвищує запам'ятовуваність. Аналогічно й до другої роботи, котру можна охарактеризувати так само, оскільки вони схожі своїм задумом та концепцією.



а

б

Рис. 2.2.11. Приклади ілюстрацій: а, б - файли ресурсу «Campaign posters» [65]

Ще одна кампанія яка потрапляє у діапазон нашого аналізу має назву «Take Back The Tech!». Ціль криється у досить цікавих протиріччях, адже проєкт звертає увагу на те, як технології використовуються для здійснення

насильства проти жінок, водночас технології застосовуються тут як засіб активізації руху до супротиву і боротьби з цим фактором небезпеки. Єдиним недоліком є не адаптованість матеріалів під традиційний друк, оскільки глобальна і місцева регіональна адаптація може бути нерівною. Позитив полягає у яскравості макетів, котрі за рахунок кольорів здатні привернути значно більшу увагу. Також слід відмітити творчий підхід й різноманітність асортименту засобів (постери, графіка, цифрові історії) що забезпечує боротьбу на цифровому та друкованому полі. Одна з найяскравіших робіт присвячена дню боротьби проти насильства.

Постери орієнтовані на молодіжну аудиторію та вирізняється кольорами й дружньою візуальною стилістикою. Через хештеги підкреслюється здатність та вміння кампанії використовувати свої роботи у цифровому форматі, це демонструє інтеграцію графічного дизайну з онлайн -комунікацією. Ілюстрація виконана у пласкій стилістиці та поєднує в собі різних персонажів: за віком, кольором шкіри, способом життя, одягом. Все це є яскравим прикладом залучення усього суспільства, адже за рахунок такого різноманіття, глядач відчуватиме себе частиною даної роботи. Колірна гама насичена та сповнена кольорами в сукупності формує позитивний емоційний фон та контраст з проблематикою, через такий підхід постер викликає довіру та бажання долучитися. Композиція збалансована, текстові блоки гармоніюють з ілюстраціями, а наявність вільного простору забезпечує легкість сприйняття. Типографіка вжита проста, читабельна з акцентами на ключових фразах.



Рис. 2.2.12. Приклади ілюстрацій: а - постери на сайтах про дії під час «16 днів проти насильства» [66]

Підсумовуючи вище зазначене, було виокремлено багато плюсів та отримано натхнення від робіт, як українських, так і міжнародних проєктів. Візуальний стиль українських та міжнародних кампаній схожий, він стриманий, мінімалістичний та фокусується на слогані, одна відмінність у тому, що українські кампанії тримають краще емоційний зв'язок, плакати та буклети створені так, щоб зачепити «за живе», на відміну від міжнародних продуктів, які діють стримано, гуманістично та неагресивно. Мета у кожній з робіт схожа, всі вони сфокусовані на боротьбі з насильством, закликом до дій та вступом у ряди охочих допомогти іншим та зробити цей світ трішечки добрішим та світлішим. Інтерактивність краще сформована у міжнародних компаніях, оскільки є висока залученість партнерів, інструкції до дій, коли в українських кампаніях здебільшого інформаційна подача. Матеріали міжнародних кампаній краще сфокусовані на усіх громадян, школи мають окрім плакатів, та буклетів ще й онлайн-матеріали, відео, партнерські проєкти. Українські кампанії орієнтуються в більшій мірі на жінок, молодь, фахівців соціальної сфери. Завершуючи порівняння, ці кампанії є прикладом для наслідування, об'єктом натхнення, завдяки яким майбутній авторський проєкт буде виконаний більш структуровано та чітко, адже в процесі аналізу були виявлені слабкі та сильні сторони.

2.3. Концептуальні основи авторської розробки

Концепція плакату та буклетів базується на принципах візуальної комунікації з потенційним глядачем, задля донесення до суспільства важливої інформації. Плакати створюються з метою привернення уваги та закликом до дій, аби кожна людина мала змогу переосмислити своє життя та сформувала розуміння про аномальність ситуації і що є організації, готові допомогти за таких обставин. Буклети створюються для шкіл, університетів, закладів освіти та охорони здоров'я, з метою захисту дітей у майбутньому, прищепленням з малку розуміння про толерантне ставлення до інших та гідне відношення до самого себе з боку оточуючих.

Через плакати та буклети передбачається донесення чіткої інформації про:

- аб'юз та його різновиди
- мотиваційні меседжі, цитати для підтримки постраждалих;
- психологічний вплив на людину котра страждає від насилля;
- алгоритм дій та ресурсів, контактні номери організацій для допомоги;

Оскільки буклети будуть розповсюджуватися по закладах освіти та в громадських місцях з великим скупченням людей, їх поділено на певні категорії за емоційним наповненням.

1. Категорія - діти. Для школярів буде створено лояльні та відповідні до їх віку буклети, без шокуючих сцен чи зарозумілого тексту. Ці буклети мають викликати довіру та розуміння, тому кольори будуть невимушені та спокійні. Текст прописаний просто та зрозуміло, даючи відповіді на базові питання: поняття аб'юзу, його форми прояву, як поводити себе коли ти стикнувся з аб'юзом та контактні номери, де можна буде знайти допомогу та підтримку.

2. Категорія - студенти. Обираючи цю аудиторію потрібно знайти баланс між «дитячим» та «дорослим», оскільки варто влучити прямо в ціль та

створити те, що їх зацікавить та стимулюватиме задуматись. Планується використати один контрастний колір, на фоні спокійних, мотивуючу цитату, QR CODE, аби заохотити та розвинути цікавість у студентів і на останок загальну інформацію, проте не в такому форматі, як для попередньої аудиторії, а більш відповідній для розуміння студентів.

3. Категорія - молодь 25+. Це дорослі зі сформованою психікою, позицією люди, котрі аналізують та сприймають інформацію інакше, на відміну від менших за віком осіб. Буклет буде виконаний у мінімалістичному стилі, стриманий і водночас інформативний. В ньому розкриються більш глибоке питання аб'юзу, прописане чітко та моментами з гострим висловлювань, аби зачепитись та запам'ятатись в мозку людини, контактні дані спеціалістів, метою яких є допомога та рішення проблеми.

Окрім буклетів, плакати діляться за таким же принципом, відповідно до трьох наданих категорій (діти, студенти, молодь 25+). На кожену вказану категорію виокремлюється по два плакати, до прикладу, категорія діти. Плакати створюватимуться відповідно до їх віку: кольори м'які, аби не травмувати психіку, те ж саме стосується образів, вони мають бути більш дружелюбними та доброзичливими, порівняно з категоріями молодь 25+ та студентами. В цих випадках колірна гама ставатиме більш насиченою, гострою, задля створення атмосфери небезпеки та кращого засвоєння матеріалу. В кожному з плакатів вказуватимуться номери центрів допомоги, метафоричний, запам'ятовуваний слоган, який змушуватиме замислитись та обміркувати власне життя.

Вибір буклетів та плакатів базувався на принципі передачі інформації за допомогою зображення та тексту. Здебільшого, робиться акцент саме на текстовій частині, аби чітко й зрозуміло донести повідомлення, доповнюючи прописані слова зображенням чи графічними елементами. Через такий спосіб комунікації, аудиторія глибше зануриться у матеріал. Завдяки багатосторінковій структурі створюється можливість послідовного викладу інформації, з поділом її за певними блоками, заголовками й секціями. В

результаті чого виходить готовий продукт, який здатен аргументовано донести суть проблеми, що важливо в таких соціальних питаннях. На відміну від плакату, де частіше використовується образ, фотографія, слоган задля ефективної комунікації. Через особливість короткої подачі інформації, забезпечується швидке зчитування. Великоформатне видання розміщується у публічному просторі та дає можливість сприйняття повідомлення за мінімальний проміжок часу.

Графічними об'єктами стануть постаті, намальовані від руки та стокові зображення. Єдиним об'єднуючим елементом планується використати червону нитку, яка фігуруватиме в кожному макеті, незалежно чи то буклет, чи плакат. Зображаючи цей елемент у різних варіаціях планується об'єднати роботи по концепції та створити серійність. Яскраво-червона нитка несе в собі певний символізм: залежність від партнера, прив'язаність в будь-якому з проявів насильства. Ключовими кольорами виступатимуть: чорний, білий, червоний та їх відтінки. Така палітра обрана через їх символічне універсальне сприйняття: червоний – небезпека, колір котрий здатен миттєво привернути та затримати погляд; чорний та білий у поєднанні між собою лаконічні, забезпечують швидке зчитування інформації.

Завдяки аналізу аналогів було зроблено висновки та сформоване точне розуміння, щодо створення власного проєкту. Надихнувшись роботами як міжнародних, так і українських кампаній, було виокремлено конкретні недоліки, яких слід уникнути при створенні власного проєкту. Наприклад, надмірний текст не допомагає засвоїти більше інформації, навпаки він ускладнює розуміння написаного та не дає сконцентруватися на основному меседжі. Також важливим зауваженням стала коректність розміщення та розміри шрифтів, адже при невідповідному оформлені чи помилково підібраному кеглі, глядач не зможе одразу визначити основний акцент. У власному проєкті варто уникати недостатності контрасту з фоном, аби при швидкому читанні чи друці, текст не з'єднався в одне ціле, не даючи змоги для чіткої ідентифікації з будь-якої відстані. Також не слід писати інформацію

зарозумілими метафорами, тому що це потребуватиме додаткового тлумачення, внаслідок чого може бути некоректно трактовано. Важливим недоліком може стати є відсутність єдиної концепції, яка в подальшому давала б змогу впізнавати соціальну кампанію. Крім того, брак адаптивності під різні формати (друк, цифрове середовище) зменшить охоплення аудиторії та вплине на ефективність всього проєкту.

Водночас, з недоліками, було виявлено й позитивні сторони, котрі здатні покращити роботу. До прикладу, використання єдиного й ключового елементу, задля привернення уваги, за рахунок нього з'являється можливість оформлення чіткого композиційного центру. Перевагою є й те, що за наявності невеликої кількості кольорів робота виглядатиме охайніше та не перевантажуватиме око глядача. Правильно підібрані відтінки, створюватимуть потрібну емоцію та настрій аудиторії, відповідно до заданої теми. Важливим лишається й не перенасичення графічними, геометричними елементами. Наприклад, якщо в роботі використано занадто багато ліній чи фігур, втрачається фокус. Врахування всіх аспектів передпроектного аналізу дає змогу розробити вдалу гармонійну серію поліграфічної продукції соціальноважливого характеру.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз українських та міжнародних соціальних кампаній, спрямованих на боротьбу з сексуальним та домашнім насильством, дозволив виявити низку важливих закономірностей у побудові візуальної комунікації, доборі графічних рішень та інформаційних прийомів. Порівняння кампаній різних країн засвідчило, що незалежно від культурних відмінностей, основна мета являється спільною для усіх – привернення уваги до актуальної та болючої теми, яка замовчувалась роками, залучення громадян до участі, формування громадської позиції та надання людям конкретної інструкції дій в таких ситуаціях.

Українські кампанії, зокрема «Марш жінок», «Розірви коло», «Ла Страда Україна», виокремлюються вмінням вкладати сенс та емоційним наповненням, щирістю звернення та гуманістичним підходом до візуальної подачі інформації. Їхні плакати спонукають до співпереживання, показують реальні історії людей, постраждалих, використовуючи художні прийоми, теплі кольори, або навпаки чорно-білу палітру, що викликає сильні емоції.

Міжнародні кампанії демонструють більш стратегічний підхід. Для них характерна мінімалістична картинка, натомість більше уваги приділяється написаним словам, слоганам. Ці кампанії супроводжуються конкретними діями, такі як: створення QR CODE для швидкого переходу на сайт допомоги, номерами гарячих ліній, інструкціями дій у таких ситуаціях, все це робить їх матеріали не тільки інформативними, а й практичними, спрямованими на конкретне залучення громадян.

Спільною рисою є усвідомлення ролі візуальної комунікації як потужного інструменту на суспільство. Через графічні образи, символи, кольори, тези, слогани проводиться взаємодія з глядачами, формуючи перше враження та закладається емоційний контакт.

З урахуванням цього, в майбутній роботі буде звернено увагу на такі принципи:

1. єдність емоційного та інформативного впливу – створення матеріалів, котрі викликають емоцію та дають конкретні поради з посиланнями на контактні номери
2. використання мотиваційних слоганів – створення чітких та зрозумілих висловів;
3. візуальна простота – використання базових, гармонійних кольорів, не перевантажуючих око глядача;
4. адаптація тексту під окрему вікову групу – створюючи буклети, інформація має відповідати віку (діти, студенти, молодь 25+).

При підборі колірної системи враховано вікову групу аудиторії, задля створення потрібної емоції. Під час розробки буклетів, інформація та її

кількість підібрано згідно віку, наприклад для дітей сформований текст, з простими для їх віку словами й подано в ніжних колірних тонах; для молоді 25+ створено жорсткі образи, постаті, домінують темні й насичені кольори; для студентів знайдено баланс та золота середина, як по текстовому, так і по колірному наповненню. Проте, незамінним елементом в будь-якій з робіт є червона нитка.

3 РОЗДІЛ. ТЕМАТИЧНЕ НАПОВНЕННЯ ТА СТРУКТУРА

3.1. Етапи формування проєкту

Початковим етапом проєкту стало формування концепції та підбір стилістичної манери, колірної гами. Для цього опрацьовувалися та переглядалися референси у мережі інтернет, на стокових ресурсах, підбиралися мудборди. Шляхом підбору матеріалів було створено мудборд авторського проєкту, який слугував нагадуванням та виконував допоміжну функцію задля реалізації власного проєкту (рис.3.1.13.).

У мудборді переважають людські постаті та різні частини тіла, адже близьке до людини завжди запам'ятовується краще та швидше. В цю підбірку було вкладено певний сенс, який в подальшому втілиться у роботу, зокрема обов'язковим фактором стане присутність образів чоловіка й жінки. Створюючи асоціативну карту й не маючи певної задумки, було прийняте рішення експериментувати. Мінімалізм у візуальному оформленні - свого роду протест, простота форм не приховуючи суті, а навпаки — роблячи її ще відвертішою. Кожен елемент тут має емоційну вагу: лінія, пляма, шрифт чи простір стають частиною розповіді про біль, страх і водночас — про силу та відродження. Мудборд полегшує подальшу роботу, оскільки вже є точне уявлення, як в цілому мають виглядати плакати та буклети. Завдяки ньому було обрано: стриману палітру, контраст світла і тіні, аби чіткіше зобразити історію жертв, що зазнали насильства. Дошка візуалізації стала заключенням першого етапу роботи, в результаті якого з'явилося чітке розуміння колірної гами, стилістики та образів, за допомогою яких переданий основний сенс проєкту.



а

рис. 3.1.13. Приклади ілюстрацій: а – муд борд

Проаналізувавши попередні кампанії був зроблений висновок, що має бути особливий візуальний елемент. В наслідок аналізу було перейдено до наступного етапу, який полягав у розмірковуванні, щодо єдиного елементу для всіх плакатів та буклетів не залежно від вікової групи, те за допомогою чого робота буде поєднаною й досягне певної серійності. Згодом стало зрозуміло, що найкращим рішенням стане зображення червоної нитки у різних проявах та формах, яка фігуруватиме в кожній з робіт.

Наступний рівень стосувався принципів на основі яких зароджувалася робота та аудиторія для якої будувався проєкт. Оскільки візуальна концепція плакатів та буклетів базується на мінімалістичній стилістиці з доданням експресивних елементів, які підсилять емоційний вплив та формуватимуть повідомлення більш виразно. Основними принципами створення матеріалів є:

- Типографіка, яка виступає одним із ключових засобів донесення інформації. Розмір та стиль шрифту відіграє важливу роль у формуванні чіткої ієрархії повідомлень та надає тексту емоційного звучання;

- Колір займає не менш важливе місце у роботі, оскільки при правильному виборі, збільшиться увага до плакату чи буклету. Завдяки ньому можна передати всі емоції та почуття, які потрібно донести до адресата;
- Важливою складовою є робота з простором. Влучне розміщення тесту, елементів дозволяє зосередити увагу на ключових аспектах об'єктах;
- Динаміка композиції досягається завдяки поєднанню контрастних за характером візуальних елементів, що підсилюють психоемоційний вплив;

Всі ці складові є невід'ємною частиною створення та досягнення естетично привабливої продукції, а головне є змістовно важливими для роботи.

Не менш важливе місце займає аудиторія для виконується проєкт. Її можна поділити на групи: первинна (молодь, студенти, пари, які знаходяться в такому роді стосунків, підлітки в навчальних закладах) та потенційна (родичі, друзі, знайомі потерпілих від насильства, будь-які зацікавленні особи, котрі шукають інформацію про аб'юз та аб'юзивні стосунки). Третю групу можна узагальнити й назвати – громадянами, яким не все одно. До них входять активісти, які поважають межі один одного, мають сформовану позицію та думку, цікавляться вирішенням проблеми, бажанням допомогти іншим та зацікавленні у зменшенні випадків таких ситуацій.

Наступним кроком стало безпосереднє виконання графічної частини. Плакати створенні у різній тематиці, але мають спільні елементи (руки, силует, колір, шрифт) та зображають фігури, демонструючи найпоширеніші прояви аб'юзу. Наприклад, залежність від партнера, заборона на прояви емоцій, маніпуляції та приниження. У постерах переважає візуальна складова, з мінімальною кількістю інформації, аби привернути насамперед увагу глядача та не перевантажувати змістовим наповненням. Буклети ж, навпаки, будуть створенні з мінімальним візуальним наповненням та матимуть глибокий та змістовний текст. На прикладі одного з буклетів: багатосторінкове видання має кілька розворотів, де основну частину місця займає інформація (поняття аб'юзу, прояви, контактна інформація з чи QR CODE з посиланням

на організацію). Вибір образів ґрунтується на конкретній аудиторії, те ж саме стосується й кольорів.

Таким чином, сформовано продукти, які несуть візуальний сенс та матимуть змогу розміщення в місцях з великим скупченням людей (метро, вокзали, аеропорти, центральні площі, парки, благодійні ярмарки, громадські місця для проведення заходів на соціально важливі теми), та видаватимуться на вулицях, в закладах освіти, благодійних організаціях, поштових скриньках.

3.2. Фаза ескізування графічних об'єктів

Початок ескізування пов'язаний з прослуховуванням відео на тему аб'юзу й аб'юзивних стосунків. Слухаючи автора, його слова, факти, в думках виникали обриси, характерні риси та портрети, в той самий момент розпочався процес створення начерків, аби не втратити зв'язок, натхнення та уявлення. Внаслідок швидких замальовок, в якійсь мірі дитячих начерків, було здійснено перші кроки, композиційні системи від яких можна відштовхнутись (Додаток А). По факту, це «сирий» продукт, котрий не можна подавати в маси, проте й він має місце бути, оскільки без цього етапу неможливе створення повноцінного проєкту. Ескізування є невід'ємною складовою роботи графічного дизайнера, оскільки зазвичай під час такої роботи і визначається розташування елементів (композиція, текст, зображення й акценти). Особливістю цього процесу являється висока продуктивність та можливість за короткий проміжок часу створити якомога більше варіантів, в подальшому з яких обираються найвдаліші рішення та розвиваються в повноцінний проєкт.

Таким чином було сформовано зображення на якому дві особи, перший з яких чоловік, другий – дівчина (це можна помітити по характерному вбранні), між ними є поєднуючий елемент, який нагадує гачок. Метафорично, на ескізі змальовано риболовлю, де рибак є чоловік, а рибою, у випадку теми жертвою, виступає дівчина. Така побудова створює діагональ, притягуючи погляд глядача. Графічно ескіз виконаний у схематичному вигляді, що дозволяє віднайти та зрозуміти ідею. Акцентним елементом

виступає лінія, котра не тільки пов'язує персонажів між собою, а й демонструє залежність і контроль одного з партнерів. Такий символ підкреслює нерівність сил, де чоловік керує, а жінка опиняється у вразливому становищі.

Наступний начерк зображає особу жіночої статі, котра змушена обирати одну з наведених вертикально емоцій. Домінуючою й у верхньому куті показана емоція радості, інші ж сум, сльози, розпач. Робиться вибір на користь усмішці, в той час як інші прояви ігноруються. Це зображає розбіжність жертви у внутрішніх почуттях. У аб'юзивних стосунках сприймаються лише позитивні прояви, натомість як негативні витісняються або ж взагалі забороняються, тим самим формуючи певну модель поведінки жертви. Завдяки простим графічним елементам демонструється тиск та фокус на нематеріальні явища, де вчиняється емоційне придушення особистості.

Наступний постер зображає взаємодію двох фігур, з'єднаних між собою. Центральним елементом виступають руки, котрі поєднані в єдину лінію символізуючи залежність. Ця лінія стає домінантним рішенням та основою змісту, показуючи дії правої фігури котра бажає від'єднатись, а інша ж утримує її. Таким чином формується динаміка, рух між особами без можливості вільного простору. Виділеність персонажів підсилює думку про психологічну прив'язаність, де одна з сторін не може окремо функціонувати без іншої.

Заключне зображення імітує інтерфейс телефону з відкритим чатом переписки, де відбувається розмова між дійовими особами. Поруч, прописаний приблизний контекст:

- Дівчина: мені погано, сумно...
- Хлопець: чому?
- Дівчина: (...) великий текст з описом проблеми
- Хлопець: тобі здається
- ... кінець розмови

Метафорично дівчина висловлює свої почуття та переживання, при цьому не отримуючи належної реакції від партнера, навпаки знецінене

ставлення до почуттів героїні. Здорового й нормального діалогу не відбулось, швидше монолог. Графічне рішення базується на постійному повторенні елементів, тим самим підкреслюється монотонність й одноманітність, мінімалістичність елементів дозволяє зосередитися на контексті й задумі автора.

В наступному моменті стане зрозуміло, що два з чотирьох начерків не відповідають єдності та концепції й не будуть використані при розробці проєкту.

Переходячи до інших ескізів, зокрема у цифровому форматі (Додаток Б, В) можна виокремити і зауважити одну певну деталь, котра виділяється зі спільного фону - червона нитка. Як раніше згадувалося, вона символізує прив'язаність, залежність двох партнерів один від одного. В реальності її ніхто не помічає, вона незрима для багатьох людей, проте для цих двох вона є особливою, оскільки відображає нездатність до окремого існування. На зображенні (Додаток Б) можна помітити схожість персонажів, проте в деталізованому виконанні, котрі слугували першочерговим джерелом натхнення. При розгляді чоловіка помітний капелюх та мішкуватий одяг, він виконує дію рибака та ловить свою «здобич» на вудочку. В той час як жертва виглядає досить юною й спіймавшись на гачок маніпуляцій та обману не чинить опору й приймає свою долю, опустивши голову. Слід звернути увагу й на одяг дівчини, він виглядає таким же мішкуватим, домашнім, символізуючи занедбаність й небажання демонструвати себе в такий спосіб.

У наступному плакаті (Додаток В) фігурує образ рук: ліворуч тоненька, ніжна ручка жінки, праворуч - загрубіла, одягнена в пальто чоловіча рука. Ескіз зображено в чорно-білих кольорах, тим самим підвищуючи напруженість й драматизм, в свою чергу червона нитка виконує роль наголосу, маркеру задля привернення уваги й створює відчуття небезпеки та напруги. Гудзик на пальто чоловіка можна інтерпретувати як символ замкнутості й контролю над ситуацією, підкреслюючи домінування однієї людини над іншою.

За допомогою попередньо розроблених ескізів, як у цифровому так і в паперових варіантах вдалося досягти прогресу й втілити задум від моменту першочергової ідеї до створення повноцінної роботи. Надалі матеріали будуть використаними для плакатів й буклетів та зазнаватимуть різних експериментів і удосконалень.

3.3. Реалізація серії поліграфічної продукції

На основі попередньо розробленої концепції був створений перший буклет, відповідно для аудиторії дітей. Колір обраний за допомогою похідних тонів червоного (#FFF6F6; #FFE1E1) і має приглушений відтінок, задля запобігання травматизації дітей і зниженню рівня напруги. В роботі присутні вигнуті лінії та кругло-овальні форми, що демонструє метафоричний зв'язок з червоною ниткою, проте в зміненому вигляді. Текст розміщений певними блоками, з балансом вільного простору разом з цим забезпечуючи легку навігацію та ясність сприйняття. Завдяки використанню коротких речень інформація легко запам'ятовується. Заголовки контрастні, великі – це робить їх легко помітними та акцентними, окрім цього фігурує дійсний QR CODE з центром допомоги саме для дітей. Шрифт зрозумілий, читабельний й носить назви «Comforta» та «CAT Neuzeit». На внутрішньому розвороті, в центрі, видно зображення дитини, котра злякано закриває руками обличчя, навколо неї можна помітити руки тих людей, котрі пригнічують героя. Створення даного персонажу відбувалось вручну у програмі «ibisPaint X» й навмисно зображено нерівним, недосконалим за формою демонструючи переживання та загострення ситуації. Слід додати й про те, що зображення повністю залите чорним кольором, символізуючи, що на місці дитини може бути будь-хто. По бокам внутрішнього розвороту зображено ще дві руки, проте з хорошими намірами та бажанням допомогти. Таким чином візуалізується метафора балансу між добром та злом, що завжди знайдеться людина котра матиме бажання підтримати (Додаток Г).

У Категорії «діти» плакат виконаний у стриманій колірній гамі, що створює емоційну напруженість і в той самий час викликаючи довіру. Ключовим елементом є зображення дитини, яке бралось на стокових ресурсах, але удосконалювалось під власну роботу, з купою хаотичних ліній, що уособлюють нав'язливі думки, тривогу, шляхом словесного знущання кривдниками. Ці лінії створювались самотужки, задля вдалішого попадання у концепцію. Її обличчя, ніби надірване, висвітлює психологічну травму та вплив насильства. Зверху заголовок виконаний шрифтом, який має назву «Zantiqa», у жорсткій, технічній стилістиці, привертаючи увагу глядача. Нижній текст, «Cyrillic Bodoni», обведений білою плашкою, задля кращої видимості. Незважаючи на дрібність по розміру (Рис. 3.1.8) шрифт лишається помітним та інформаційним, демонструючи номер допомоги (Додаток Г).

Заключний плакат для категорії діти виконаний у мінімалістичній стилістиці на контрастних кольорах: чорному (#020202), червоному (#EF6767) та його похідному (#FFF6F6) в єдності утворюючи асоціацію з загрозою. Зображена фігура зі спини створює відчуття узагальнення можливості кожної дитини опинитися на цьому місці. Постать збирає пазл зі слова «мовчи», навмисно уникаючи частки «не», ігноруючи її яскравий вигляд. Ці елементи були відтворені у програмі «ibisPaint X». Дівчина стоїть над червоною лінією, втрачаючи баланс між нормальним та недопустимим. Все це демонструє наслідки залякування та цькування, оскільки такі методи примушують жертву мовчати. Типографіка заголовка виконана рубаним шрифтом із засічками «Zantiqa», тим самим підкреслюючи проблематику плакату. На нижній частині плакату розташовані логотипи відомих кампаній («Ла Страда», «People in Need», «Unicef») по боротьбі з насильством та виділений червоною лінією номер гарячої лінії допомоги, шрифт якого має назву «ТТ Bells» кегель 48.5. (Додаток Д).

Переходячи до категорії студентів для яких також створений буклет, але не в такій м'якій подачі порівняно з дітьми. Він максимально інформативний та графічно наповнений, адже в такому віці найчастіше

будуються стосунки і важливо знати, що не всі потенційні партнери мають добрі наміри, найкраще це відображають дві постаті на внутрішньому розвороті і слово посередині «замислись», прописане великими буквами. Дві фігури, зокрема чоловік та жінка, зображені обличчями один до одного й сваряться, перекидаючи образи один на одного. Говорячи про зовнішній вигляд персонажів: чоловік повністю окреслений чорним кольором на відміну від жінки, котра зображена в усьому білому, таке колірне рішення створювалося з метою демонстрації їх відмінностей та задля кращого поєднання на буклеті, аби ці образи привертали увагу та не губилися. Пара створювалася індивідуально автором в графічній програмі «ibisPaint X». Окрім двох дійових осіб, є руки, котрі зв'язані червоною ниткою, формуючи уявлення про залежність, як емоційну так і фізичну. На зовнішньому розвороті є контактні номери та адреси сайтів допомоги, завдяки графічному елементу (телефон) який легко помітити. Слід зазначити, що перелік сайтів та номерів телефонів є багатограним та різноманітним, аби кожен міг знайти спосіб в якому форматі звернутись по допомогу. Кольори більш агресивні, темні (винний #8B0405; чорний #000000) навіюючи думки про потенційну небезпеку таких відносин. Текст читабельний поданий з інформацією, котру легко зрозуміти в такому віці. При створенні роботи також додавалися плашки червоного кольору, задля кращого засвоєння інформації, щодо можливих проявів насильства (Додаток Е).

Для цільової аудиторії «студенти» було створено плакат, який повністю сформовано на основі тексту: верхній меседж та номер гарячої лінії (шрифти якого мають назву «Intro») й акцентне слово «аб'юз» (назва шрифту – «Lemon Tuesday»). Поліграфічне зображення виконано у червоному кольорі (#5E0203) з виразним елементом по середині, а саме імітація надірваного аркушу на якому видніється слово «аб'юз». Таке рішення було прийнятим задля передачі смислового меседжу: «Кожну проблему можна ігнорувати чи як той аркуш заклеїти, але від таких дій проблема не зникне, навпаки, стане ще важчим тягарем». Отже, основний посил у висвітленні проблеми та

можливості її вирішити, де способом вирішення стане номер допомоги, який знаходиться відразу під словом «аб'юз» (ДОДАТОК Є).

Основні кольори наступної роботи – червоний, чорний, білий. Графічна мова ілюстрації мінімалістична, з чіткими контурами та лініями, мотузка виступає акцентним елементом, одразу фокусуючи увагу на сутності проблеми – примус та контроль. Зображення взяті з попереднього ескізування (підпункт 3.2.) та удосконалені. Червоний колір (#CD0607) функціонує як емоційний маркер, підкреслюючи проблему. Заголовок, шрифт якого «Oswald» кегель 76.5, створює відчуття заяви, завдяки своїй чіткості та жирності тексту, рівно під ним розташовані номери гарячих ліній, не такі виразні, але не менш помітні (шрифт – «Tex Gyre Adventor»). Текст розміщений асиметрично, однак це не заважає читанню та органічно вписується в композицію. Підсумовуючи роботу яка виконана на білому фоні, можна впевнено сказати, що вона має емоційний характер попри мінімалістичну манеру графічного вирішення (ДОДАТОК Ж).

Фінальний буклет для молоді 25+ базувався на заохоченнях такого віку людей, а саме тексті, тому багатосторінкове видання є найбільшим по відсотку тексту та найінформативнішим. Як і на внутрішньому так і на зовнішньому розвороті фігурує пара рук, проте різниця між ними у вільності. Руки створювалися за допомогою програми «ibisPaint X» в результаті чого вийшли реалістичними. На внутрішньому розвороті руки зв'язані, тим самим підсилюють ефект серйозності ситуації та тексту котрий там розміщений, на зовнішньому ж руки вільні і можуть існувати один без одного, тим самим показуючи результат дій служб підтримки, до якого тягнуться дві особи. Текст займає кожен зі сторінок буклету, наприклад на внутрішній частині фігурують виділені товстим шрифтом заголовки: «Ознаки, що стосунки можуть бути аб'юзивними»; «Як захиститися»; «Основні форми аб'юзу»). Для створення цього буклету використовувався єдиний шрифт «Lora» таким способом не перевантажуючи око та задля сприяння зацікавленості людей такого віку. Кольори не такі агресивні, проте це не робить буклет менш серйозним.

Зростання напруги досягається шляхом додавання елементів, такі як лінії у різних кольорах та проявах (Додаток З).

Для категорії «молодь 25+» плакат виконаний майже у агітаційній формі, тим самим нагадуючи газети, проте в більш сучасній манері виконання. По центру зображений ротовий отвір людини, котра кричить про важливість не замовчувати таку соціальну тему як аб'юз. Цей фрагмент зображено в чорно-білому форматі, тим самим підсилюючи драматичність, водночас написання тексту червоним кольором (#B71111) допомагає зробити зображення ще виразнішим. Верхня фраза виконана жирним подвійним шрифтом «Canva Sans», створюючи враження формальності. Виокремлені гарячі лінії по блокам, створюють відчуття важливості кожної з них та не перевантажує дизайн. В поєднанні до зображення та тексту можна помітити червоні лінії котрі роблять плакат більш серйозним й водночас мінімалістичним. Робота виконана на білому тлі задля створення наголосу на темі та для зменшення візуального шуму (ДОДАТОК И).

Другий варіант плакату виконаний у тій ж мінімалістичній стилістиці з сіро-червоним фоном (#C8C4C4). Головним графічним об'єктом виступає рука, яка як ляльковод керує дівчиною-жертвою, тим самим підкреслюючи контроль в токсичних стосунках. Ця рука неприродньо велика, виступаючи у ролі домінанти, та людини котра володіє персонажем. Червоні нитки привертають увагу та підсилюють драматичність сцени, викликаючи співчуття, біль та тривогу. Зображення створювалось самостійно у графічній програмі. Шрифти з контуром й мають назву «Tenor Sans»; їх різниця в колірному заповненні: один чорним кольором, а інший з білою серединою, таке рішення було прийняте аби метафорично підсилити зображення та сконцентрувати аудиторію на важливості й сенсі слів. Блок з телефонами ліній допомоги створено охайно та чітко з використанням шрифту «Amiro», в результаті чого текст читабельний та лаконічний (ДОДАТОК І).

Проект повністю виконаний у графічному редакторі «Canva», а втілення персонажів чи елементів створювалося вручну у програмі «ibisPaint

Х». Звертаючи увагу на технологічні особливості реалізації поліграфічної продукції було прийняте рішення, щодо формату, щільності паперу й матеріалу для друку, тиражування. Для буклетної продукції обрано Євро формат 100x210мм із подальшим поділом на три розвороти. Такий вибір ґрунтувався на поширеності у сучасній поліграфії, компактності й зручності у використанні. Такий тип фальцювання дозволяє логічно й лаконічно організувати інформацію за певними блоками, тим самим структурувавши її. Для плакатної продукції обрано формати А2 й А3, в залежності від місця розміщення робіт. Формат А2 забезпечить візуальну помітність й дозволить сфокусуватися на акцентних елементах, в той час як плакати А3 формату зручно буде використовувати в інтер'єрі, наприклад на стінах учбових закладів. Під час вибору матеріалів для друку, основну увагу було зосереджено на особливостях візуального сприйняття, поширеності матеріалу, його вигляду й ціні. Вибір зупинився на крейдовому папері, оскільки його ціна виправдовує очікування, адже специфіка покриття створює приємний на дотик матеріал з чіткістю зображень, до того ж це найпоширеніший вид паперу для друку буклетів. Отже, для буклетної продукції застосовуватиметься крейдовий папір зі щільністю 150-170 г/м² у матовому покритті. Для плакатів обрано той же вид паперу, проте з іншою щільністю – 200-250 г/м², що сприяє кращій стійкості матеріалу й покращує візуальний вигляд. Для друку велико-тиражних робіт найвдалішим у використанні стане офсетний друк, який забезпечить високу якість передачі кольору, точність друку й знизить собівартість при масовому виробництві. При виготовленні макетного прикладу планується використання колірної моделі СМУК, яка забезпечить якість передачі кольору. Окрім базових аспектів, слід зазначити й про розміри вильотів, які при обрізі не втрачатимуть повноту інформації, а саме розмір становить приблизно 2-5 мм. При використанні цієї інформації вдасться уникнути небажаних обрізів та створити безпечну зону. В результаті підбору матеріалів вдасться передати яскравість ключових елементів, забезпечити високу поліграфічну якість та ефективну реалізацію дизайнерського рішення.

Висновки до розділу 3

При виконанні проєктної частини основна увага приділялась передачі смислового повідомлення для аудиторії. Цього вдалось досягнути за допомогою шокуючих образів, цитат, шрифту й кольорів.

У процесі створення роботи не менш важливим стала фаза ескізування, де на початковому етапі було розроблено концепцію, як в цифровому так і в паперовому варіантах. Згодом, декілька робіт було розвинуто й доведено до привабливого вигляду. Робота виконувалася у графічному редакторі «Canva», також слід виділити програму «ibisPaint X» в якій було створено більшість елементів.

Результатом роботи стало: чітко сформована візуальна мова: в основу якої покладено мінімалістичний стиль, поєднання контрастних елементів та символіка деталей (наприклад червона нитка). Все це дозволяє емоційно впливати на глядача, мовою тексту та зображень. Визначаючи відмінності у ході розробки плакатів та буклетів визначено, що плакати орієнтовані на швидке залучення через графічні образи та єдиний, чіткий посил, в той час як буклети фокусують увагу на тексті й мінімалістичних елементах. Можливість виконувати роботу для різного виду аудиторії, дало чітке розуміння відмінностей та нюансів кожної з них. На приклад, для дітей не доречним буде створення плакатів чи буклетів із жорсткими чи шокуючими зображеннями, в той час як для студентів не підійде простота у викладі інформації.

Окрему увагу приділено додруковій підготовці макетів, яка є важливим етапом у реалізації проєкту. У процесі підготовки враховано такі аспекти як: ціна, особливості візуального сприйняття та поширеність матеріалу. У результаті чого було обрано папір, колірну модель, розміри плакатів й буклетів, вільоти й кількість розворотів у буклетах. Це в кінцевому результаті забезпечить правильність у відтворенні макетів під час друку та мінімізує технічні помилки.

Таким чином, у заключному розділі вдалося створити готовий проєкт, котрий має підстави до виходу з цифрового формату, тобто це готовий проєкт

до друку та поширення в маси. Такі матеріали формують громадську свідомість, привертають увагу, висвітлюють проблематику та інформують суспільство про проблему.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі «Розробка серії поліграфічної продукції за темою: «Аб'юз. Аб'юзивні стосунки» дослідження виконано відповідно до поставлених завдань. Огляд літературних джерел дозволив з'ясувати історичні контексти розвитку теми.

Першочерговим етапом став розгляд поняття насильство та його прояви. В процесі дослідження даного матеріалу було виокремлено найпоширеніші прояви насильства, а саме психологічне, фізичне, сексуальне й економічне. Психологічний аб'юз починається з маніпуляцій й може завершуватись повним знеціненням. До фізичного насильства відносять побої та завдання фізичної шкоди жертві, а до сексуального насильство змушення до інтиму, яке може супроводжуватись залякуванням. Економічний аб'юз полягає у перекритті фінансових можливостей партнера, тим самим роблячи його залежним від аб'юзера. Окрім цього було розглянуто питання, як насильство змінюється в умовах війни, адже після воєнних дій чоловіки повертаються з пошкодженою психікою та болем, який часто демонструється на людях, що є фізично слабшими та залежними.

Дослідивши саме поняття насильства було звернено увагу на один із могутніших інструментів боротьби з цим – соціальну рекламу. Першочерговою задачею стало дослідження та походження терміну, також значну увагу було приділено хронологічному розвитку такої графічної продукції та її найбільш знаковим етапам. Визначено, що активного попиту реклама набуває в часи війни, коли суспільство потребує підтримки, мотивації у складний період історії. Проте, соціальні проєкти не менш важливі у боротьбі з насильством в будь який період життя суспільства, не залежно від політичних подій. Вона виступає рушійним засобом, котрий здатен змінити думку суспільства та закликати до дій.

У ході аналізу аналогів кампаній було виокремлено подібності й певні відмінності. До спільних рис можна віднести мету кожної з кампаній, адже по сенсу думка єдина, але відрізняється формулюванням і графічною подачею.

Аналіз аналогічних соціальних компаній показав ґрунтовні відмінності у графічній подачі матеріалів серед яких інтерактивність міжнародних кампаній, оскільки є висока залученість партнерів й детальна інструкція дій, в той час як українські кампанії здебільшого створюють роботи саме для жінок та використовують інформаційну подачу. Спільними ознаками для розглянутих соціальних проєктів однак є усвідомлення значущості візуальної комунікації, як потужного інструменту впливу на соціум й важливість у використанні відповідного кольору, символу або образу. Враховуючи розглянутий досвід в авторський проєкт було внесено єдиний об'єднуючий елемент, який в свою чергу поєднав роботи та створив емоційний зв'язок між глядачем та соціальною проблемою. Також спільним як в українських, так і в міжнародних кампаніях є стиль подачі матеріалу: мінімалістичний та стриманий, основний фокус приділяється слогану. Ключовою відміною ознакою є коректне формування емоційного зв'язку з аудиторією, Українські кампанії гідно демонструють емоційний зв'язок у своїх роботах, вдало використовуючи образи, які здатні зачепити кожного, в протигагу міжнародним кампаніям, де пріоритетним в роботах є стриманість та гуманістичність.

В кінцевому результаті вдалось сформуванати концепцію, аргументуючи та обґрунтовуючи власні рішення. Роботи створювалися відповідно до кожної аудиторії, діти, студенти, молодь 25+, де кольори, елементи, образи, інформація відповідала заданій категорії. Слід виокремити акцентний елемент, що присутній на кожній з робіт – червона нитка, яка кочуючи між буклетами та плакатами приймала різні варіації прояву та стала об'єднуючим елементом серії. Невід'ємною складовою роботи став процес ескізування, адже завдяки ньому було створено нариси, деякі з яких увійшли в фінальний результат праці. Вибір технічних особливостей поліграфічної продукції базувався за принципами поширеності матеріалів, відповідності ціни й якості, рішення щодо друку задля забезпечення яскравості, привабливості та якості робіт.

Таким чином, розроблено поліграфічні матеріали проєкту по запобіганню проявів насилля на тему «Аб'юз. Аб'юзивні стосунки», що включає серію плакатів для різних вікових груп у кількості шести штук та інформаційні буклети з корисними відомостями, контактною інформацією та емоційним посилом до захисту та супротиву кривдникам.

ДЖЕРЕЛА

1. Кондратюк Н. В. Аналіз наукової літератури щодо визначення поняття «Домашнє насильство». *Молодий вчений*. 2025. С. 108. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6334/6195> (дата звернення: 20.02.2026).
2. Коваленко І. А. Поняття та види домашнього насильства в Україні. *Наука і техніка сьогодні*. Київ : Всеукраїнська асамблея докторів наук з державного управління, 2024. № 5 (33). С. 46.
3. Грабенко Л. Альберт Бандура (Bobo doll experiment). *Обозревател*. 10.12.2023. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/novosti-obschestvo/albert-bandura-najpopulyarnishij-psiholog-usih-chasiv-buv-etnichnim-ukraintsem.htm> (дата звернення: 20.02.2026).
4. Слухаєнко Ю. М. Домашнє насильство як об'єкт кримінально-правового дослідження. *Правовий часопис Донбасу*. Луганськ : ЛДУВ, 2020. № 4 (73). С. 103–111.
5. Енгел Б. Звільнись від емоційного насилля. Київ : Piatkus Books, 2022. 201 с.
6. Степаненко О. В. Психологічне насильство як форма домашнього насильства. *Нове українське право*. 2023. Вип. 3. С. 155–159.
7. Панасенко Р. В. Газлайтинг як форма психологічного насильства. / *Психологія і суспільство*. 2020. № 4. С. 89–101.
8. Рура Є. Д., Котляр Л. І., Чумаєва Ю. В., Шевченко Р. П., Кернас А. В. Роки походження терміну «газлайтинг». *Журнал наукові перспективи*. 09.04.2023. С. 644. URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/np/article/view/6083/6117> (дата звернення: 20.02.2026).
9. Ботнаренко І. А., Гриньків О. О. Психологічне насильство як форма домашнього насильства. *Часопис Київського університету права*. 2023. № 2. С. 104–109.

10. Лесько Н. В. Економічне насильство в сім'ї: психологічні аспекти / *Габітус*. 2020. № 15. С. 78–84.
11. Про запобігання та протидію домашньому насильству : Закон України / Офіційний сайт РАДА URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2229-19> (дата звернення: 02.03.2026).
12. Огоренко В. В. Аналіз сучасного стану проблеми домашнього насильства. *Актуальні проблеми сімейного насильства*. Дніпро : Ліра, 2021. С. 23–24.
13. ОБСЄ. Добробут і безпека жінок. Дослідження насильства щодо жінок в Україні / упоряд. Організація з безпеки і співробітництва в Європі. Відень : ОБСЄ, 2019. 48 с.
14. Верховна Рада України. Щорічна доповідь про стан дотримання прав людини за 2021 рік / упоряд. Верховна Рада України. Київ, 2021. 52 с.
15. Уповноважений Верховної Ради України з прав людини. Щорічна доповідь за 2022 рік / упоряд. Уповноважений Верховної Ради України. Київ, 2023. 136 с.
16. Курлат О., Гузь О., Андрущенко М. Домашнє насильство в умовах воєнного стану. Київ: Альянс громадського здоров'я. 2023. 2 с.
17. Андрєєнкова В. Л., Левченко К. Б., Матвійчук М. М. Мобілізація зусиль громади щодо ідентифікації та реагування на випадки гендерно зумовленого насильства, з особливою увагою до домашнього насильства під час війни : практичний посібник для тренерів і тренерок. Київ : Ла Страда-Україна, 2023. 7 с.
18. Рижак Л. В. Сталий розвиток людства: гуманістична стратегія гідного життя / *Філософсько-психологічні аспекти духовності у науковій, педагогічній та управлінській діяльності* : зб. тез IX Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 29 верес. 2023 р.) / за ред. Л. В. Рижак. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2023. С. 5. URL: <https://er.ucu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d8354c95-8d0d-4250-ad19-1b0a3a7c292f/content>(дата звернення: 02.03.2026).

19. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
20. Слободяник К. В. Ефективність соціальної реклами в умовах російсько-української війни : бакалаврська кваліфікаційна робота. Кривий Ріг, 2024. URL: https://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/10321/%d0%9a%d0%b2%d0%b0%d0%bb%d1%96%d1%84%d1%96%d0%ba%d0%b0%d1%86%d1%96%d0%b9%d0%bd%d0%b0%20%d1%80%d0%be%d0%b1%d0%be%d1%82%d0%b0_%d0%a1%d0%bb%d0%be%d0%b1%d0%be%d0%b4%d1%8f%d0%bd%d0%b8%d0%ba%20%d0%9a.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 06.03.2026).
21. Слушаєнко В. Є., Гірієвська Л. О. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2009. № 4. С. 122–126. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/6218> (дата звернення: 06.03.2026).
22. Мороз І. Соціальна реклама в часи війни: кваліфікаційна робота. Кривий Ріг, 2025. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/11704> (дата звернення: 06.03.2026).
23. Дослідження громадської думки щодо гендерно зумовленого та домашнього насильства : аналітичний звіт / Gradus Research Company. 2023. URL: https://ukraine.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/research_report_rozirvykolo_2023_ukr.pdf (дата звернення: 06.03.2026).
24. Чернявська О. В., Шнурко Д. Д. Соціальна реклама : теорія і практика : підручник. Харків : Видавництво НФаУ, 2024. 226 с. URL: <https://books.google.com.ua/books?id=ZTEZEQAAQBAJ&pg=PA226> (дата звернення: 06.03.2026).
25. Бойчук А. В. Простір дизайну. Харків : Нове слово, 2013. 367 с.
26. Шевцова Є. Р. Плакат. Українська бібліотечна енциклопедія / Офіційний сайт. URL:

- <https://ube.nlu.org.ua/article/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82> (дата звернення: 09.03.2026).
27. Сотська Г., Шмельова Т. Словник мистецьких термінів. Херсон : Стар, 2016. 52 с.
 28. Шевцова Є. Р. Образна мова соціального плаката XX–XXI століття : теоретичні та методичні засади : бакалаврська кваліфікаційна робота. Кривий Ріг, 2024. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/11054>(дата звернення: 09.03.2026).
 29. Сосницький Ю. Розвиток українського соціального плаката. *Народознавчі зошити*. 2022. № 4 (166). С. 944-948.
 30. Голубець О. Українське мистецтво: актуальні проблеми сьогодення і перспективи XX століття. *Мистецтвознавство '2000* : науковий збірник. Львів : НАН України; Ін-т народознавства, 2001. С. 17–34.
 31. Гладун О. Д. Соціальний екологічний плакат як феномен графічного дизайну. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків : ХДАДМ, 2008. № 4. С. 21–27.
 32. Семенік О. Сила плакатів: спостереження з харківської трієнале «4-й Блок». *LB.ua*. 2021. URL: https://lb.ua/culture/2021/06/04/486135_sila_plakativ_sposterezhennya_z.html (дата звернення: 09.03.2026).
 33. Микитів Г. В., Кондратенко Ю. Позатекстові елементи як засіб формування медіакультури читачів науково-популярних журналів. *Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі* : збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 3-4 березня 2016 р.). 2016. С. 50–53.
 34. Складенко Н. В., Колосніченко О. В., Єжова О. В., Чупріна Н. В., Струмінська Т. В., Лю Хуамей. Розробка рекламного плакату. *Art and Design*. 2022. № 3. С. 120–139. URL: <http://dx.doi.org/10.30857/%202617-0272.%202022.%203.10>

35. «Розірви коло» / «Break the Circle» : веб-сайт кампанії. 2015. URL: <https://rozirvykolo.org/campaign/> (дата звернення: 03.05.2026).
36. «16 днів проти насильства»: веб-сайт кампанії. 2012. URL: <https://ukc.gov.ua/mizhnarodna-aktsiya-16-dniv-proty-nasylstva/> (дата звернення: 03.05.2026).
37. «Пітьма не сховає насильство»: веб-сайт кампанії. 2010. URL: <https://la-strada.org.ua/projects/pitma-ne-shovaye-nasylstvo.html> (дата звернення: 03.05.2026).
38. «Марш жінок»: веб-сайт кампанії. 2014. URL: <https://www.insight-ukraine.org/uk/projects/marsh-zhinok/> (дата звернення: 03.05.2026).
39. Інфографіка / Ла-Страда Україна. 2024. URL: <https://la-strada.org.ua/wp-content/uploads/2025/01/dom-nas.pdf> (дата звернення: 03.05.2026).
40. Полтораченко М. Плакати «Помаранчевий світ без насильства» / Гендерний культурний центр. 2020. URL: <https://www.genderculturecentre.org/posteri-do-mizhnarodnoi-kampanii-16-dni/> (дата звернення: 03.05.2026).
41. Плакати з Маршу жінок «Незламні жінки» / Insight Ukraine. 2023. URL: <https://www.insight-ukraine.org/uk/news/8-bereznia-nezlamni-zhinky/> (дата звернення: 03.05.2026).
42. Серія плакатів «The Thing Is 2.0» / Cases.media. 2021. URL: <https://cases.media/news/rich-u-tim-sho-pro-domashnye-nasilstvo-treba-govoriti-vgholos> (дата звернення: 03.05.2026).
43. ООН в Україні. Постери кампанії «#StopViolenceNow». 2022. URL: <https://ukraine.un.org/en/284146-16-days-against-violence-time-act-now> (дата звернення: 03.05.2026).
44. Буклети UNFPA: «Break the Circle» – «Розірви коло» / UNFPA Ukraine. 2021. URL: <https://limanskazosh5.in.ua/wp-content/uploads/2021/04/rozirvi-kolo.pdf> (дата звернення: 03.05.2026).

45. UNFPA Ukraine. Серія Instagram-постерів із визначенням термінів (гостинг, блеймшифтинг) / Instagram. URL: https://www.instagram.com/rozirvy_kolo (дата звернення: 03.05.2026).
46. Glaives S. Social Learning Theory and Violence as Learned Behavior. 2022/2023. URL: <https://www.studocu.com/row/document/victoria-university-uganda/bachelor-of-law/crim-101-social-learning-theory-and-violence-as-learned-behavior/140187984> (дата звернення: 20.02.2026).
47. Ahmed A. The World «Violence». 11.12.2012. URL: <https://ahmedafzaal.com/2012/02/11/the-word-violence-2/> (дата звернення: 20.02.2026).
48. Makiwa T. Gaslighting examples. 05.06.2025. URL: <https://www.thehumancapitalhub.com/articles/gaslighting-examples-> (дата звернення: 20.02.2026).
49. UNFPA in Ukraine. «Річ у тім 2.0»: веб-сайт кампанії. 2021. URL: : <https://ukraine.unfpa.org/uk/річ-у-тім-20> (дата звернення: 03.05.2026).
50. Dutton D. G. *Rethinking Domestic Violence*. Vancouver : UBC Press, 2006. 415 p.
51. Herman J. L. *Trauma and Recovery: The Aftermath of Violence*. New York : Basic Books, 2015. 158 p.
52. Adams A. E., Sullivan C. M., Bybee D., Greeson M. R. Development of the Scale of Economic Abuse. *Violence Against Women*. 2008. Vol. 14, № 5. P. 563–588.
53. Hinds T., Giardino A. Greeley C. S., Shenoi R. *Child Physical Abuse: Current Evidence*. Cham : Springer, 2017. 87 p.
54. Institute for Economics and Peace / *Global Peace Index 2023: measuring peace in a complex world..* Sydney : IEP, 2023. 9 p.
55. Campbell J. C., Webster D., Koziol-McLain J., Block C. R., Campbell D., Curry M. A., Gary F., Glass N., McFarlane J., Sachs C., Sharps P., Ulrich Y., Wilt S. A., Manganello J., Xu X., Schollenberger J., Frye V., Laughon K. Risk

- factors for femicide in abusive relationships. *American Journal of Public Health*. 2003. Vol. 93, № 7. P. 1089–1097.
56. Preventing and responding to gender-based violence in conflict settings / упоряд. United Nations Women. Geneva : UN Women, 2022. 19 p.
57. Williams J. ‘This War Made Him a Monster’. *Ukrainian Women Fear the Return of Their Partners* / *Філософсько-психологічні аспекти духовності у науковій, педагогічній та управлінській діяльності* : зб. тез IX Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 29 верес. 2023 р.) / за ред. Л. В. Рижак. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2023. С. 26. URL: <https://er.ucu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/d8354c95-8d0d-4250-ad19-1b0a3a7c292f/content> (дата звернення: 02.03.2026).
58. Chawla L. Childhood nature connection and constructive hope. *People and Nature*. 02.08.2020. URL: https://doi.org/10.1002/pan3.10128?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle (дата звернення: 09.03.2026).
59. Seel M. *Estetyka obecności fenomenalnej*. Kraków : Universitas, 2008. 225 s.
60. Nur Faizah Binti Mohd Pahme, Norfarizah Binti Mohd Bakhir, Ahmad Sofiyuddin Bin Mohd Shuib. Advertising design: the use of print ads poster in campaign design towards the child sexual abuse prevention. *IJTRA*. 2014. № 3(07-08). URL: <https://www.ijtra.com/special-issue-download.php-paper-advertising-design-the-use-of-print-ads-poster-in-campaign-design-towards-the-child-sexual-abuse-prevention.pdf> (дата звернення: 09.03.2026).
61. StopViolenceNow: веб-сайт кампанії. 2019. URL: <https://www.stopvawnow.org/> (дата звернення: 03.05.2026).
62. Party of European Socialists (PES): веб-сайт політичної партії. 2022. URL: <https://europeanmovement.eu/Member/party-of-european-socialists/> (дата звернення: 03.05.2026).
63. UK SAYS NO MORE: веб-сайт кампанії. 2013. URL: <https://uksaysnomore.org> (дата звернення: 03.05.2026).

64. Women's Aid. Come Together to End Domestic Abuse: буклет. 2023. URL: <https://www.parksidecc.org.uk/Portals/0/library/pdf/Safeguarding/Resources%20for%20parents/Come-Together-To-End-Domestic-Abuse.pdf> (дата звернення: 03.05.2026).
65. ENOUGH: веб-сайт проєкту. 2024. URL: <https://www.divergentwoman.com/enough> (дата звернення: 03.05.2026).
66. Take Back The Tech! : веб-сайт міжнародної кампанії. 2006. URL: <https://www.takebackthetech.net> (дата звернення: 03.05.2026).
67. United Nations Development Fund for Women (UNIFEM). Picturing a life free of violence : media and communications strategies to end violence against women / editor Jenny Drezin. New York : UNIFEM, 2001. 77 p. URL: <https://www.endvawnow.org/uploads/browser/files/Picturing%20a%20Life%20Free%20of%20Violence%20English.pdf> (дата звернення: 03.05.2026).
68. UK SAYS NO MORE (#NoMore). Take action toolkit. 2016. URL: <https://uksaysnomore.org/get-involved/take-action-toolkit/> (дата звернення: 03.05.2026).
69. Women's Aid. Come Together to End Domestic Abuse: буклет. 2022. URL: <https://womensaid.org.uk/wp-content/uploads/2022/07/Come-Together-To-End-Domestic-Abuse.pdf> (дата звернення: 03.05.2026)

ДОДАТКИ

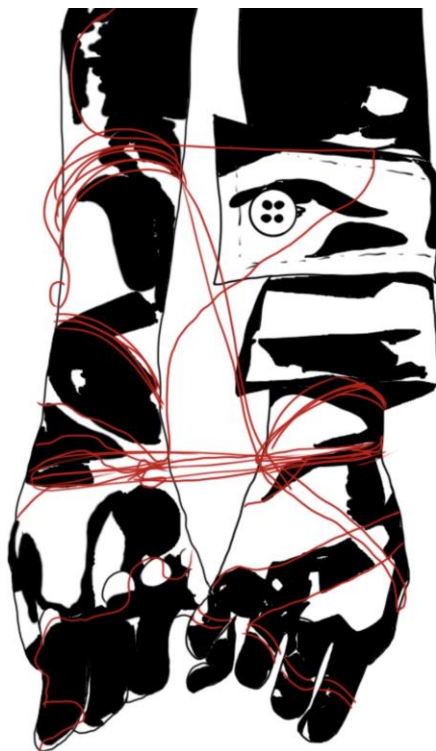
ДОДАТОК А



ДОДАТОК Б



ДОДАТОК В



ДОДАТОК Г

**ЩО ТАКЕ АБ'ЮЗ?
ЯКИМ ВІН БУВАЄ?**

Алгоритм дій у разі насильства

Зупинись. Відійди від людини, яка тебе лякає чи ображає.

Поклич дорослого, якому довіряєш.
(вчитель, шкільний психолог, класний керівник, сусід, родич)

Скажи прямо, що сталося.
(«Мене образили», «Я боюся», «Мені потрібна допомога».)

Подзвони по допомогу.

Залишайся в безпечному місці, поки не прийде допомога.

ДИТЯЧА ТА ПІДЛІТКОВА ГАРЯЧА ЛІНІЯ ДОПОМОГИ

116 111
або
0 800 500 225

102
Поліція
(у екстрених випадках)



Прояви аб'юзу

Фізичний аб'юз – побиття, штовхання, залякування.
Психологічний аб'юз – образи, крики, приниження.
Емоційний аб'юз – ігнорування, контроль, заборона спілкування з друзями.
Економічний аб'юз – забирають гроші, не дозволяють ними користуватися.
Онлайн-аб'юз – булінг, погрози у соцмережах.



Що таке аб'юз?



Аб'юз – це будь-яке насильство або жорстоке поводження з людиною. Це може бути не лише фізичне, а й емоційне чи психологічне приниження.

Як захиститися

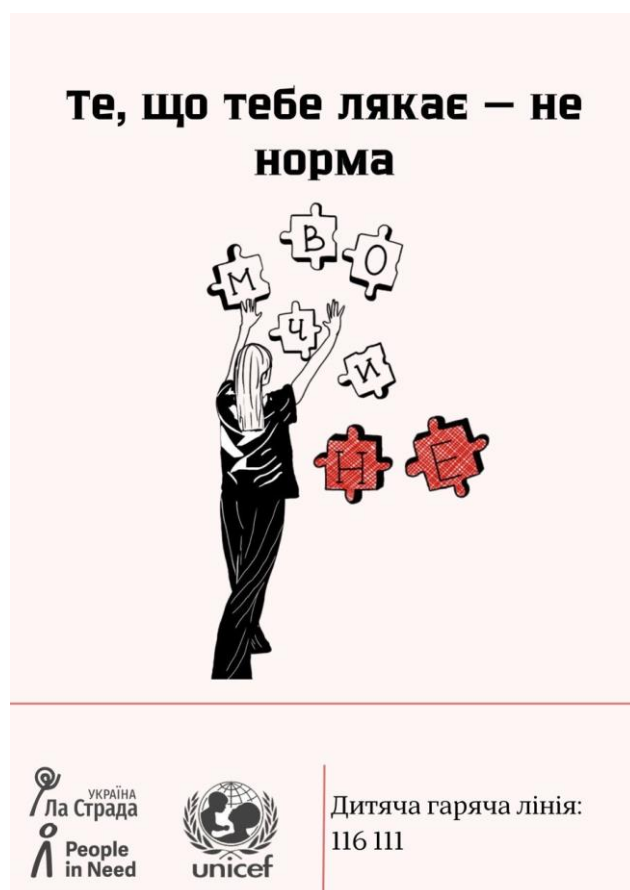
Не мовчи. Розкажи дорослому, якому довіряєш (батьки, вчитель, шкільний психолог). Звернись по допомогу. Не вважай себе винним. Будь уважним до друзів. Якщо хтось поводить дивно, сумно чи боїться – підтримай і допоможи звернутись по допомогу.



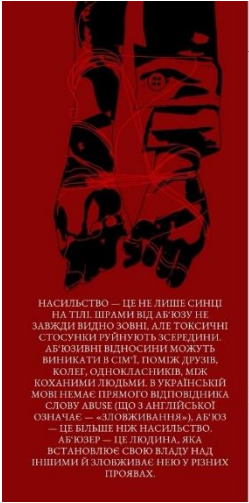
ДОДАТОК Г



ДОДАТОК Д



ДОДАТОК Е



НАСИЛЬСТВО — це не лише синці на тілі. Шрами від аб'юзу не завжди видно зовні. Але токсичні стосунки руйнують середини. Аб'юзивні відносини можуть виникати всмі. Поміж друзів, колег, однокласників, між коханими людьми. В українській мові немає прямого відповідника слову **ABUSE** (що з англійської означає — «зловживання»). Аб'юз — це більше ніж насильство. Аб'юзер — це людина, яка встановлює свою владу над іншими й зловживає нею у різних проявах.

Рекомендації

Якщо ви зазнали насильства, найперше — зверніться по допомогу до екстрених служб (102) або на гарячі лінії (116 123, 1547, 116 111). Здокументуйте травми та погрози, за можливості зверніться до медиків, а також поговоріть з довіреними людьми або зверніться до мобільних бригад соціально-психологічної допомоги чи кризових центрів.

ЗАМИ СЛІСЬ

Його прояви

ПСИХОЛОГІЧНЕ

- Погрози та залякування
- Переслідування в реальному житті та в соціальних мережах
- Постійний контроль над життям

ЕКОНОМІЧНЕ

- Конфронтації між витратами
- Примусування зобов'язувати
- Оформлення кредитів на ім'я постраждалої особи

СЕКСУАЛЬНЕ

- Примусування до статевих актів без її згоди
- Застосування насильства без її згоди
- Застосування статевих актів та нестерилізації

ФІЗИЧНЕ

- Застосування до виконання алкоголю або наркотиків
- Побой, стусани, ляпаси
- Нанесення обморожень

ЩО ТАКЕ АБ'ЮЗ ТА АБ'ЮЗИВНІ СТОСУНКИ?

КУДИ ЗВЕРТАТИСЬ ПО ДОПОМОГУ

HOTLINE@LA-STRADA.ORG.UA

TELEGRAM NHL116123

MESSANGER LASTRAUKRAINE

КОНТАКТНІ НОМЕРИ

116-123

044 272-15-00



0 800 500-335

0 800 500-225

ДОДАТОК Є



ДОДАТОК Ж

КОНТРОЛЬ — ЦЕ НЕ ТУРБОТА



НАЦІОНАЛЬНА ЛІНІЯ ДОПОМОГИ: 15-47

ДОДАТОК 3

**ЩО ТАКЕ
АБ'ЮЗ ТА
АБ'ЮЗИВНІ
СТОСУНКИ?**

**ГАРЯЧІ ЛІНІЇ
ДОПОМОГИ**

116-123
0 800 500-225
La Strada-Ukraine

116-111
0 800 500-335
Child Hotline Ukraine



0964.116111

**«ТЕ, ЩО БОЛИТЬ
МОВЧКИ — НЕ
ПЕРЕСТАЄ БУТИ
НАСИЛЬСТВОМ»**

ОЗНАКИ, ЩО СТОСУНКИ МОЖУТЬ БУТИ АБ'ЮЗИВНИМИ

- Ви постійно відчуваєте напругу
- Ваші межі ігнорують
- Ви виправдовуєте поведінку партнера
- Ви віддаляєтесь від друзів і близьких
- Партнер звинувачує у всьому вас

ЯК ЗАХИСТИТИСЯ

Аб'юз — це не «норма» і не «характер».

Поставте чіткі межі. Не виправдовуйтеся за своє право на комфорт і безпеку.

Шукайте підтримку.

Розкажіть друзям, родичам, психологу.

Фіксуйте інциденти. Фото, дати, скріншоти — це може знадобитися.



ОСНОВНІ ФОРМИ АБ'ЮЗУ

Психологічний аб'юз

- Постійна критика
- Знецінювання ваших почуттів
- Манипуляції ("через тебе я страждаю")
- Контроль кола спілкування

Емоційний аб'юз

- Ігнорування
- Різкі зміни настрою
- Залучення
- Створення атмосфери страху

Фізичний аб'юз

- Удари, штовкання
- Блокування виходу з кімнати
- Погрози речей для залучення

Економічний аб'юз

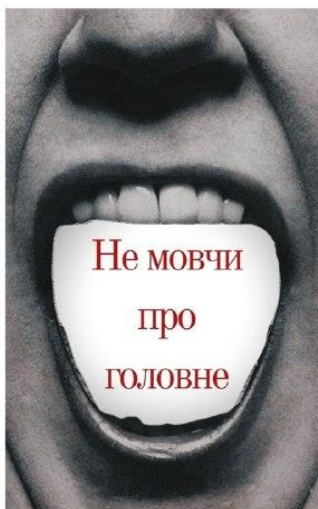
- Контроль витрат
- Заборона працювати
- Забирають зарплату чи документи

Діджитал-аб'юз

- Читати повідомлення без дозволу
- Контролюють соцмережі та геолокацію
- Погрози через месенджери

ДОДАТОК И

АБ'ЮЗ — ЦЕ СИСТЕМАТИЧНЕ
ПРИНИЖЕННЯ, КОНТРОЛЬ І ТИСК



ГАРЯЧІ ЛІНІЇ

0 800 500 335

102

15-47

0 800 213 103

ДОДАТОК І



