

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СИНЕРГІЯ НАУКИ І БІЗНЕСУ 2026

МАТЕРІАЛИ III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

- ХЕРСОНСЬКА ОБЛАСНА ВІЙСЬКОВА АДМІНІСТРАЦІЯ
- ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА ВІЙСЬКОВА АДМІНІСТРАЦІЯ
- ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
- ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
- ХЕРСОНСЬКА ДЕРЖАВНА МОРСЬКА АКАДЕМІЯ
- КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
- НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ "ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА"
- ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
- UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ, LUBLIN, POLAND
- VILNIUS GEDIMINAS TECHNICAL UNIVERSITY, VILNIUS, LITHUANIA
- JAGIELLONIAN UNIVERSITY, KRAKOW, POLAND
- ХЕРСОНСЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА
- KHARKIV IT CLUSTER
- ГО "ПРОГРЕСИЛЬНІ"

22-24 квітня 2026

ТОМ 1

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКА ОБЛАСНА ВІЙСЬКОВА АДМІНІСТРАЦІЯ
ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА ВІЙСЬКОВА АДМІНІСТРАЦІЯ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХЕРСОНСЬКА ДЕРЖАВНА МОРСЬКА АКАДЕМІЯ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ, LUBLIN, POLAND
VILNIUS GEDIMINAS TECHNICAL UNIVERSITY, VILNIUS, LITHUANIA
JAGIELLONIAN UNIVERSITY, KRAKOW, POLAND
ХЕРСОНСЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА
KHARKIV IT CLUSTER
ГО «ПРОГРЕСИЛЬНІ», УКРАЇНА

СИНЕРГІЯ НАУКИ І БІЗНЕСУ 2026

МАТЕРІАЛИ
III Міжнародної науково-практичної конференції
22 – 24 квітня 2026 року

У трьох томах
ТОМ 1

Львів-Торунь • 2026 • Liha-Pres

УДК 001.83+330.3(477)
С38

Синергія науки і бізнесу 2026: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (ХНТУ, 22–24 квітня 2026 року) у 3-х т. ; Т. 1 / за ред. О.В. Чепелюк. Львів-Торунь, 2026. – 548 с.

Synergy of Science and Business 2026 : proceedings of the III International scientific-practical conference (KNTU, 22–24 april 2026) in 3 vols. ; Vol. 1 / edited by O. V. Chepelyuk. – Liha-Pres, 2026. – 548 p.

У збірнику представлено матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «СИНЕРГІЯ НАУКИ І БІЗНЕСУ 2026», том 1, яка проходила 22–24 квітня 2026 року на базі Херсонського національного технічного університету.

Рекомендовано до друку Науково-технічною радою ХНТУ Протокол № 2
від 11.06. 2026

Автори опублікованих тез несуть повну відповідальність за достовірність викладеного матеріалу, за правильне цитування джерел та посилання на них та за всі інші відомості.

ISBN 978-966-397-624-2

ISBN 978-966-397-625-9 (Т.1)

DOI: https://doi.org/10.36059/978-966-397-624-2

УДК 001.83+330.3(477)

© Херсонський національний технічний університет, 2026

дозволяє прискорити створення візуалізацій, забезпечити гнучкість у роботі графічного дизайнера, а також покращити загальну якість презентації проєкту в умовах глобального ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ahmed K. K. The Power of Artificial Intelligence in Packaging Design. *International Symposium on Graphic Engineering and Design*. 2024. https://doi.org/10.24867/GRID-2024-p43.

2. Pacdora. AI Packaging Design Platform. URL: https://www.pacdora.com/. (Дата звернення: 07.04.2026).

3. Zhou T., Gao X., Zhong Y., Yezhova O., Pashkevich K. New Interface Design Process Based on AI-Generated Content - Taking Midjourney as an Example. New Design Ideas. 2025. vol. 9, № 2. С. 364-381. https://doi.org/10.62476/ndi.92364.

УДК 766:659.132.2

Лілія ЖУРАВЕЛЬ-ЗМЄЄВА
доктор філософії, завідувач кафедри графічного дизайну
Київський національний університет технології та дизайну
Дарія СМЕТАНКІНА
здобувачка освіти, спеціальність графічний дизайн
Київський національний університет технології та дизайну

ГРАФІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ СОЦІАЛЬНИХ ПЛАКАТІВ НА ТЕМУ НАСИЛЬСТВА

В сучасному світі все більше набуває розголосу тема насильства, котра проявляється у різних формах. Найпоширенішими є психологічне, фізичне, економічне та сексуальне. Важливу роль у впливі на свідомість людини відіграє візуальна комунікація. Розповсюдження інформаційних графічних плакатів допомагають донести у маси соціально важливі відомості про стан речей, конкретну ситуацію, порушити табуйовані питання, сформувати емоційний посил до глядача та спонукати його до переосмислення власного життя.

Термін плакат походить від німецького слова, а те в свою чергу пішло від французького - placard (наліпити, приклеїти). Зародження поліграфічного листкового видання припало на роки Першої світової війни, саме тоді стало зрозуміло, що плакат потрібен у важкі та переломні моменти в історії. Найпершим плакатом вважають агітаційний плакат Джеймса Монтґомері Флегга із закликом до вступу у лави армії («I want you for USA Army»), котрий з'явився у 1917 році [1].

Завдяки цьому засобу масової інформації можна привернути увагу до безлічі важливих соціальних питань, зокрема, теми насильства. Найчастіше жертвами насильства стають діти та жінки, проте й випадки серед чоловіків не слід ігнорувати. Складно в це повірити, але найближчі люди можуть завдавати шкоди. До прикладу домагання зі сторони батька, дядька чи вітчима або ж зі сторони обох батьків, вчителів моральний пресинг та психологічне насильство є формами не прийнятної поведінки. За допомогою такого виду графічного дизайну як плакат можна передати весь біль, тиск, травми та спонукати людей до переосмислення й конкретних дій. Специфіка плакату полягає не лише у інформуванні про проблему, а насамперед у формуванні емоційного відгуку, який змушує людину змінити ставлення чи поведінку.

На відміну від комерційної реклами, соціальний плакат не продає продукт, а закликає до зміни цінностей, норм і моральної відповідальності. Однією з ключових характеристик є переважання візуального елементу над текстом. Ефективність хорошого плакату криється у швидкому зчитуванні візуального повідомлення, оскільки глядач взаємодіє з ним обмежений час [2]. Це твердження дає змогу зрозуміти, що зображення має чітко передавати зміст, навіть без текстового пояснення. Якщо зображення викликає здивування чи страх, змушує замислитись над проблемою, що висвітлена в плакаті, то можна вважати, що образ досяг своєї мети: стривожив та привернув увагу, спантеличив і змусив емоційно реагувати. Композиція є фундаментом у створенні плакату. Дизайнер формує центр уваги та використовує порожній простір для підсилення змісту, мінімалізм у соціальній рекламі сприяє кращій концентрації уваги на ключовому елементі [2]. Колір у соціальних плакатах, зокрема на тему насильства, має психологічну функцію, виступаючи головним чинником емоційного впливу на аудиторію. Кожен колір має своє значення та символіку, тому важливо обрати коректний варіант, задля правильного впливу та естетичного вигляду. Найчастішими кольорами для висвітлення теми насильства стають: червоний, білий, чорний – контрастні кольори. Важливим фактором є використані метафори, оскільки дизайнер не зображає насильство буквально, а використовує символічні образи. Метафора передається через прості візуальні форми, тим самим допомагаючи ефективно висвітлити складні соціальні питання. Типографіка лишається частиною візуального впливу, кожен шрифт підбирається відповідно до емоційного змісту плаката. Наприклад рублені шрифти використовують у зовнішній рекламі, оскільки їх легко читати з відстані; шрифт із зарубками використовують у буклетах, газетах, журналах, бо він є простим для читання та не дає шансу загубитись у рядках. Слоган є фінальним штрихом у завершеності соціальної реклами, тим самим підкреслюючи чіткість та лаконічність образу [3]. Контраст необхідний для побудови правильного поліграфічного листового видання, оскільки це підвищує помітність та стимулює запам'ятовування. Завдяки цьому можна

виокремити конкретну частину тексту аби закцентувати увагу на ньому. Емоційний вплив є не менш важливим у створенні соціальної реклами, бо за допомогою нього можна створити потрібний настрій, викликати сильні переживання. Через психологічну особливість людини, погані моменти чи шокуючі зображення, тексти, картини викликають більший резонанс емоцій та закарбовуються в пам'яті набагато глибше, ніж нейтральні [2]. Водночас, важливо дотримуватись етичних норм та мати чіткі межі дозволеного, бо надмірна шокованість у соціальній рекламі може викликати відторгнення та захисну реакцію, тим самим зменшуючи ефективність комунікації [4]. Хорошому дизайнеру під силу знайти баланс між емоційністю та коректністю подачі.

Одним із дієвих способів розповсюдження інформації є розміщення повідомлень у соціальних мережах, відео, буклетах та плакатах. Найбільш дієвою соціальною рекламою є та що має чіткий фокус на конкретну групу цільової аудиторії та відповідає певній віковій категорії. Наприклад, для більш дорослого покоління мають бути зрозумілі образи та емоційний текст; для підлітків та студентів відповідний для розуміння текст з більшою кількістю зображень, що співпадають з інтересами та повсякденними потребами цієї категорії споживачів. Окрім цього, мережа поширення соціальних звернень має бути відповідною віковій групі. У плакатах котрі зазвичай розміщуються в людних місцях (транспорт, метро, парки), важливо лаконічно та структуровано підібрати текст, зображення, оскільки їх буде бачити максимально широке коло людей. Саме в таких місцях плакати є найбільш ефективними, тому що відбувається ненавмисний процес повторювання. До прикладу, громада кожен день по декілька разів подорожує через метро (робота – дім; прогулянка; навчання) і помічаючи один і той самий плакат, мозок запам'ятовує інформацію, образ та відкладає це в пам'яті. Згодом, при певних ситуаціях цей меседж згадується, і передається, тим самим поширюючись далі. Також варто зазначити й те, що людні місця охоплюють громадян всіх вікових категорій, тому важливо при створенні плакату на тему насильства врахувати всі аспекти та якісно донести інформацію до кожного.

Плакат є невід'ємною частиною нашого життя. За допомогою нього можна вплинути на свідомість суспільства, привернути увагу та підняти важливі соціальні теми. При відповідному гармонійному поєднанні графічних елементів, образу, шрифту, кольору та концепції, можливо сформувати емоційний відгук аудиторії. Якісний плакат стає інструментом впливу на свідомість, обізнаність людей, формує індивідуальне ставлення кожного до даної проблеми та спонукає до конкретних дій, зокрема допомога постраждалим чи створення конкретних благодійних або соціальних організацій. Підсумовуючи, можна зауважити важливість плакатів у

суспільному житті, адже завдяки ним формується громадська думка щодо висвітлених проблем, зокрема не толерантного ставлення до насильства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мороз І. В. Соціальна реклама в часи війни: особливості висвітлення в підручниках історії. Проблеми сучасного підручника: навчально-методичне забезпечення освітнього процесу в умовах воєнного часу : зб. тез доповідей (м. Київ, 2022 р.). Київ : Педагогічна думка, 2022. С. 291–295.

2. Николаєва В., Ектов О. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в суспільстві. Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Соціально-гуманітарні науки та публічне адміністрування. 2024. Том 1, № 12. DOI: https://doi.org/10.31498/2617-2038.2024.12.320444. (дата звернення: 07.04.2026).

3. Слушаєнко В. Є., Сєрик М. П. Слоган як інструмент соціальної реклами. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. 2012. № 3 (15). С. 132–136. DOI: https://doi.org/10.20535/2308-5053.2012.3(15).33906.

4. Лелека О. Етичний дискурс у соціальній рекламі: баланс між впливом і маніпуляцією. Образ. 2025. № 1 (47). С. 126–132. DOI: https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1(47)-126-132.

УДК 7.038.551:316.653]:[351.751.5:343.71/.72]

Аліна ЗЕМЛЯННІКОВА
студентка кафедри культури і мистецтва
Херсонський державний університет
науковий керівник:
Микола ЛЕВЧЕНКО
кандидат педагогічних наук
професор кафедри культури і мистецтв
Херсонський державний університет

СТРІТ-АРТ У СУЧАСНОМУ МІСЬКОМУ ПРОСТОРІ: ГОЛОС ГРОМАДИ ЧИ ПОРУШЕННЯ НОРМ?

Сучасні урбаністичні дослідження та історія мистецтва стикаються з парадоксом: як класифікувати малюнок на стіні? Чи є це культурною спадщиною, чи просто вандалізмом? Відповідь залежить від того, чи зможемо ми розрізнити стріт-арт та пошкодження майна. Загальновідомо, що вандалізм