

АНОТАЦІЯ

Бабаєва В. Р. Розробка серії екоплакатів: кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю 022 «Дизайн» / В. Р. Бабаєва; наук. керівник: С. О. Королєвська. – Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2026.

Кваліфікаційна робота присвячена розробці серії з десяти екологічних соціальних плакатів під загальною назвою «Кров планети», спрямованих на формування екологічної свідомості суспільства засобами графічного дизайну.

Об'єктом дослідження є процес створення екологічної соціальної реклами. Предметом дослідження є серія екологічних плакатів.

Метою роботи є розробка серії екологічних плакатів, спрямованих на привернення уваги до актуальних проблем довкілля та формування екологічної свідомості суспільства засобами графічного дизайну.

У першому розділі досліджено історію виникнення і розвитку плаката як жанру – від літографії XIX століття до сучасних цифрових форматів – та визначено ключові тенденції сучасного екологічного плаката: освоєння 3D-моделювання і моушн-графіки, «інтелектуалізація» жанру, адаптація до цифрових носіїв. Проведено порівняльний аналіз п'яти міжнародних аналогів: «Extinction Edition» (WWF), «The Plastic Ocean» (Sea Shepherd), «Every 60 seconds a species dies out» (BUND), «Animals are not clowns» (Acção Animal) та «Desertification» (WWF).

У другому розділі сформовано концепцію серії, в основу якої покладено принцип візуальної метафори. Тематичний діапазон десяти плакатів охоплює забруднення океану мікропластиком, вирубку лісів, забруднення атмосфери, надмірне споживання ресурсів, лісові пожежі, вимирання видів, танення льодовиків, дефіцит питної води, накопичення відходів та заклик до відродження. Графічна система серії побудована на триколірній палітрі (чорний, червоний, білий) та єдиній шрифтовій гарнітурі Bounded у трьох

накресленнях. Роботи виконані у векторному середовищі Adobe Illustrator у форматі 1000×700 мм.

Практичне значення роботи полягає у створенні цілісної серії соціальних екоплакатів, готових до розміщення як у фізичному міському середовищі, так і в цифровому просторі.

Склад проєкту: серія екологічних плакатів, пояснювальна записка, відеопрезентація.

Ключові слова: екоплакат, соціальна реклама, графічний дизайн, візуальна метафора, екологічна свідомість, плакатне мистецтво, Adobe Illustrator, векторна графіка.

ABSTRACT

Babaieva V. R. Development of an eco-poster series: bachelor's thesis in specialty 022 "Design" / V. R. Babaieva; academic supervisor: S. O. Korolevska. – Dnipro: University of Customs and Finance, 2026.

The thesis is devoted to the development of a series of ten ecological social posters under the general title "Blood of the Planet," aimed at raising environmental awareness through graphic design.

The object of research is the process of creating ecological social advertising. The subject of research is the series of ecological posters.

The aim of the thesis is to develop a series of ecological posters directed at drawing public attention to pressing environmental issues and fostering environmental consciousness through the means of graphic design.

The first chapter examines the history and evolution of the poster as a genre – from 19th-century lithography to contemporary digital formats – and identifies key trends in modern eco-poster design: the adoption of 3D modelling and motion graphics, the "intellectualisation" of the genre, and adaptation to digital media. A

comparative analysis of five international analogues was conducted: "Extinction Edition" (WWF), "The Plastic Ocean" (Sea Shepherd), "Every 60 seconds a species dies out" (BUND), "Animals are not clowns" (Acção Animal), and "Desertification" (WWF).

The second chapter presents the conceptual framework of the series, built upon the principle of visual metaphor. The ten posters address the most critical aspects of the current environmental crisis: ocean microplastic pollution, deforestation, atmospheric contamination, overconsumption of natural resources, wildfires, species extinction, glacier melting, freshwater scarcity, waste accumulation, and a final call for regeneration. The graphic system is built on a three-colour palette (black, red, white) and a unified typeface family – Bounded – in three weights. All works were produced in Adobe Illustrator in vector format at 1000×700 mm.

The practical significance of the work lies in creating a coherent series of social eco-posters suitable for placement in both physical urban environments and digital spaces.

Project components: eco-poster series, explanatory note, video presentation.

Keywords: eco-poster, social advertising, graphic design, visual metaphor, environmental awareness, poster art, Adobe Illustrator, vector graphics.

УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ

ІНІ права та міжнародно-правових відносин

кафедра експертизи культурних цінностей та дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему: Розробка серії екоплакатів

Виконала: студентка 4 курсу

Спеціальності 022 «Дизайн»

Бабаєва В. Р.

Науковий керівник, старший викладач:

Королевская С.О.

Дніпро 2026 р.



Бабаєва Валерія Русланівна

Спеціальність 022 «Дизайн»

Навчання: 2022 -2026

Дата народження: 05.11.2004

Адреса: Дніпропетровська обл. смт. Петропавлівка,

вул. 2-га Набережна, 10

Тел: +380665572440

E -mail: lerababaeva695@gmail.com

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ЗАГАЛЬНИЙ РОЗДІЛ.....	6
1.1. Загальні відомості, історія розвитку даної теми.....	6
1.2 Сучасний стан і тенденції вирішення даної теми.....	19
1.3 Аналіз аналогів.....	26
Висновки до першого розділу	37
2. СПЕЦІАЛЬНИЙ РОЗДІЛ	38
2.1 Зміст та аргументація основної концепції	38
2.2 Розробка та виконання остаточного варіанту.....	41
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
Додаткова література	51
Додаток А Ілюстративний матеріал	53
Додаток Б Аналоги	57
Додаток В Процес розробки проєкту	61

ВСТУП

Проблематика даної теми зумовлена загостренням екологічних проблем у сучасному світі. Активне використання природних ресурсів, забруднення довкілля, вирубка лісів, накопичення відходів та зміна клімату негативно впливають на стан навколишнього середовища. Одним із ефективних способів привернення уваги суспільства до цих проблем є соціальна реклама, зокрема екологічні плакати, які через візуальні образи та короткі гасла здатні швидко донести важливу інформацію та сформувати екологічну свідомість.

Актуальність теми полягає у зростаючій потребі інформування суспільства про необхідність збереження природи та відповідального ставлення до навколишнього середовища. Візуальна комунікація відіграє важливу роль у формуванні екологічної культури населення. Екоплакати є доступним і зрозумілим способом донесення важливих ідей, що можуть мотивувати людей змінювати свою поведінку та більш відповідально ставитися до природних ресурсів.

Об'єктом дипломної роботи є процес створення екологічної соціальної реклами.

Предмет роботи – серія екологічних плакатів.

Мета дипломної роботи є розробка серії екологічних плакатів, спрямованих на привернення уваги до актуальних проблем довкілля та формування екологічної свідомості суспільства засобами графічного дизайну.

Завдання проєктної роботи:

- Дослідити історію виникнення плакатів;
- Дослідити історію виникнення плакатів екоплакатів;
- Проаналізувати існуючі приклади екологічних плакатів та визначити їхні особливості;

- Визначити основні принципи та вимоги до створення соціальних екоплакатів;
- Сформувати концепцію серії плакатів на екологічну тематику;
- Розробити ескізи плакатів та визначити їхній композиційний і стилістичний підхід;
- Створити графічні рішення плакатів із використанням сучасних засобів дизайну;
- Підготувати фінальні макети плакатів для презентації проєкту.

Методи:

1. Теоретико-аналітичний – вивчення основних історичних фактів, виникнення і розвитку плакатів, визначення основних понять, осн. Етапів та методологій дизайн-проектування плакатів.
2. Порівняльний – аналітичний огляд існуючих аналогів, накопичення пошукового матеріалу та створення проєктних ескізів.
3. Емпіричний – ознайомлення, огляд і аналіз матеріалів, що містять відомості про об’єкт.

Вихідними даними проєктної роботи є матеріали наукових та інформаційних джерел, приклади соціальної реклами, зразки екологічних плакатів, статті, спеціалізовані видання з графічного дизайну, а також матеріали інтернет-ресурсів.

Склад проєкту:

- Серія екологічних плакатів;
- Пояснювальна записка;
- Відео-презентація

1. ЗАГАЛЬНИЙ РОЗДІЛ

1.1. Загальні відомості, історія розвитку даної теми

Плакат є одним із найбільш своєрідних жанрів графічного мистецтва, що виник на перетині образотворчої практики та масової комунікації. На відміну від станкової графіки чи книжкової ілюстрації, плакат із самого початку створювався не для вузького кола поціновувачів, а для найширшої аудиторії - вулиці, натовпу, людини в русі. Звідси й головна вимога до нього: бути поміченим миттєво, прочитаним з відстані й зрозумілим без будь-яких пояснень. Ця функціональна природа плаката визначила всі його специфічні риси - від лаконічності композиції до сміливості колірних рішень [24].

Будь-який плакат, незалежно від теми та епохи, має певну структуру. Дослідники поділяють її складові на дві великі групи: внутрішні (змістовні) та зовнішні (композиційні) елементи. До внутрішніх належать текст, зображення та декоративні складові. Саме вони несуть ідейне навантаження і розкривають зміст роботи. Зовнішні елементи - формат, колірна гама та принцип побудови площини - визначають спосіб, у який це навантаження доноситься до глядача [27].

Текст у плакаті - це, як правило, гранично короткий слоган або заклик. Він не може бути розлогим: кілька слів, рідше - одне розгорнуте речення. Головне завдання тексту - підсилити або уточнити візуальний образ, а не замінити його. Такі майстри плакату, як Люціан Бернхард чи Ель Лисицький, доводили: слово у плакаті теж є графічним елементом, що має власну пластичну силу. Зображення при цьому залишається головним «гаком»: саме воно першим потрапляє у поле зору та формує початкове враження ще до того, як глядач встигає прочитати хоч слово [27].

За технікою виконання зображення у плакатах бувають фотографічними, рисованими від руки, суто типографічними (де весь плакат побудований на

роботі зі шрифтом) або комбінованими. Вибір техніки не є суто естетичним рішенням - він пов'язаний із характером послання. Фотографія додає документальності та переконливості, рисована графіка дає більше свободи для символізму та метафори, а типографічний плакат апелює до інтелекту й здатності глядача сприймати слово як образ.

Залежно від тематики та призначення плакати поділяють на кілька видів: соціальні (у тому числі екологічні), рекламні, політичні, інформаційно-довідкові та навчальні. Кожен із цих видів має свою специфіку - і в композиції, і в мові образів. Екологічний плакат виділяється серед інших соціальних жанрів особливою метафоричністю: він рідко фіксує факт прямолінійно, частіше пропонуючи глядачеві складний образ, що поєднує живе і мертве, природне і штучне, минуле і майбутнє. Мета такого зображення - не просто інформувати, а викликати емоційний поштовх, що змушує людину переосмислити своє ставлення до навколишнього середовища [25; 26].

До зовнішніх, формальних характеристик плаката відносять насамперед його формат. Розмір аркуша безпосередньо залежить від місця, де буде розміщено роботу. У сучасній поліграфії використовують стандартні формати серії ISO: A0 (841×1189 мм) - для великих вуличних конструкцій, A1 (594×841 мм) - класичний агітаційний формат, A2 (420×594 мм) - зручний для розміщення в інтер'єрі, A3 (297×420 мм) - для інформаційних стендів та дошок оголошень. Поруч із ними існують нестандартні рекламні формати: білборди розміром 3×6 метрів, сіті-лайти 1,2×1,8 метра та різноманітні горизонтальні та вертикальні фризи [24].

Колірна гама є, мабуть, найпотужнішим емоційним інструментом плаката. Вона здатна налаштувати глядача на певний настрій ще до того, як він сприйме зміст зображення. В екологічному плакаті колір несе очевидне символічне навантаження: зелений і синій традиційно асоціюються з природою, чистотою і водою; чорний, брудно-сірий і тривожний червоний

застосовуються для передачі загрози, забруднення і катастрофи. Чорно-біла графіка в екоплакаті нерідко означає смерть або порожнечу - відсутність того живого, що мало бути присутнім на аркуші.

Композиційна структура відповідає за логіку руху погляду по аркушу. Добре побудований плакат «веде» глядача від головного зображення до пояснювального тексту природним шляхом, без зусиль. Важливим засобом організації площини є так званий «вільний простір» - порожня ділянка аркуша, що не є відсутністю змісту, а навпаки: акцентує увагу на головному об'єкті, не дозволяючи погляду розпорошитися. Саме ця тріада - лаконічний текст, сильний образ і виражена композиція - формує «мову» плакатної графіки як особливого виду мистецтва, що вимагає від автора вміння відсікати все зайве [27].

Щоб розуміти сучасний стан екологічного плаката, необхідно звернутися до його витоків - тривалої і складної еволюції, яка тривала кілька століть. Прообразами плаката дослідники вважають античні настінні оголошення, середньовічні гравюри на дереві та книжкові листівки. Але як масове явище плакат народився лише після ключового технологічного відкриття. У 1796 році баварський друкар і автор-любитель Алоїз Зенефельдер, намагаючись знайти дешевий спосіб публікувати власні музичні п'єси, винайшов літографію - спосіб плоского друку на основі жирного олівця та вапнякового каменю. Ця технологія вперше дозволила відтворювати зображення з відносно високою точністю та у великих тиражах, що стало фундаментом для подальшого розвитку візуальної масової комунікації [28].

Проте навіть після появи літографії перша половина XIX століття не дала плакату справжнього художнього обличчя. Роботи того часу здебільшого залишалися монохромними і текстово орієнтованими - по суті, це були просто оголошення, набрані більшим шрифтом. Ситуація кардинально змінилася в другій половині XIX століття, коли на сцену вийшов французький художник і

підприємець Жюль Шере. У молодості він здобував досвід у майстернях граверів-літографів і вивчав техніку кольорового друку в Англії. У 1866 році Шере повернувся до Парижа і відкрив власну літографічну майстерню, де почав виготовляти кольорові рекламні плакати для паризьких театрів, кафешантанів, концертних залів і циркових шоу (Додаток А. Рис. 1-2).

Підхід Шере до композиції та кольору став революційним для свого часу. Він відмовився від академічних правил живопису з їх напівтонами й тонкими переходами - натомість використовував чисті, насичені, локальні кольори, які добре читалися навіть з великої відстані. Великі фігури на передньому плані, стрімкий рух, декоративна літера - все це разом створювало новий візуальний тип, якого раніше не існувало. За своє творче життя Жюль Шере створив понад тисячу плакатів. Його рішення лягли в основу жанру і стали відправною точкою для всіх наступних поколінь плакатистів. Не дивно, що сучасники називали його «батьком плаката» [28].

Остання третина XIX - початок XX століття увійшли в історію мистецтва як «золота доба» плаката, що нерозривно пов'язана з розквітом стилю модерн (ар-нуво). У цей час плакат перестав бути лише засобом реклами й перетворився на самостійний вид мистецтва, що виставлявся у галереях і колекціонувався поряд із живописом. Кілька художників цього покоління залишили особливо глибокий слід у розвитку жанру [24].

Анрі де Тулуз-Лотрек прийшов у плакат із живопису і приніс туди революційну для Заходу естетику, запозичену в японській ксилографії: несподівані ракурси, великі плоскі силуети, мінімальне промальовування деталей і сміливі кольорові плями без тіней. Його серія плакатів для кабаре «Мулен Руж», створена на початку 1890-х років, досі вважається вершиною плакатного мистецтва свого часу (Додаток А. Рис. 3). Альфонс Муха розробив власний, миттєво впізнаваний стиль, де ідеалізований жіночий образ поміщався у складне декоративне оточення з рослинних орнаментів і

кольорових ореолів. Його роботи для актриси Сари Бернар зробили плакат предметом масового захоплення і колекціонування. Теофіль-Александр Стейнлен працював у більш реалістичній манері, наповнюючи плакати впізнаваними побутовими сюжетами і теплим гуманістичним поглядом на людину.

Важливо зауважити, що саме в плакатах стилю модерн природні форми - рослини, квіти, водні мотиви, органічні лінії - вперше стали повноцінними і самостійними елементами візуального висловлювання. Ця традиція зображення природи як джерела краси та гармонії заклала естетичний фундамент, на який пізніше спиратиметься екологічна графіка, хоча й у зовсім іншому, критичному ключі.

На початку XX століття, як реакція на надмірну декоративність модерну, в Німеччині почав формуватися принципово інший підхід. Рух отримав назву Sachplakat - «предметний плакат». Його засновником вважається берлінський художник Люціан Бернхард, якому у 1906 році вдалося перемогти у конкурсі на плакат для сірників «Priester» із роботою надзвичайно аскетичного вигляду: лише два сірники і назва бренду на однотонному тлі - і нічого більше. Радикальне відкидання будь-якого декору на користь зображення самого предмета і лаконічного тексту виявилось потужно ефективним. Sachplakat заклав основи функціонального мінімалізму, що пронизує сучасний дизайн досьогодні.

Із початком Першої світової війни у 1914 році плакат вперше в повному масштабі виступив як інструмент державної мобілізаційної пропаганди. У Великій Британії, Франції, США і Росії виходили мільйонні тиражі плакатів, що закликали чоловіків вступати до армії, жінок - підтримувати фронт, усіх - ощадливо витратити продовольство і здавати кошти на потреби війни. Саме тоді остаточно сформувалася традиція соціального плаката як прямого, емоційно зарядженого звернення до кожного глядача зокрема. Ця традиція

виявилася надзвичайно важливою для подальшого розвитку екологічної графіки, яка теж апелює до особистої відповідальності.

У міжвоєнний період (1918-1939) розвиток плакатного мистецтва в Європі відбувався під знаком художнього авангарду. Конструктивізм, дадаїзм і функціоналізм принесли в графіку геометричні форми, фотомонтаж і нові підходи до типографіки. Центральною фігурою цього процесу стала німецька школа Баухауз, заснована у 1919 році архітектором Вальтером Гропіусом у Ваймарі. Баухауз прагнув стерти межу між «високим» мистецтвом і ремеслом, між естетикою і функцією. Викладачі школи - Герберт Баєр, який розробив нові підходи до типографіки, та Ласло Могой-Надь, що впроваджував фотографію і нові матеріали в дизайн - переосмислили плакат як структуру, що підпорядковується логіці та математичній чіткості (Додаток А. Рис. 4-5). Головне гасло школи «форма іде за функцією» виражалося в асиметричних композиціях, модульних сітках та шрифтах без зарубок (гротесків), що забезпечували максимальну читабельність. Школа Баухауз закрита нацистами у 1933 році, але її ідеологія поширилася по всьому світу через емігрантів-викладачів і заклала фундамент Міжнародного типографічного стилю. Для сучасного екологічного дизайну спадщина Баухаузу є особливо актуальною: принцип економії засобів та функціональної виправданості кожного елемента ідейно перегукується зі свідомим, ресурсозберігаючим підходом до виробництва та споживання [29].

В Україні плакатне мистецтво першої половини XX століття розвивалося у складних і суперечливих умовах. Засновником вітчизняної школи графічного дизайну вважається Георгій Нарбут, чия творчість синтезувала елементи стилю модерн, традиції українського бароко та народного декоративного мистецтва. Нарбут виробив власний унікальний підхід до побудови шрифту та орнаменту, що став еталонним для наступних поколінь українських графіків (Додаток А. Рис. 6-7). Його роботи - книжкові обкладинки, грошові знаки Центральної

Ради, геральдичні проекти - засвідчують глибоке розуміння зв'язку між візуальним образом і національною ідентичністю [24].

У 1920-х роках Харків, тодішня столиця радянської України, перетворився на один із провідних центрів художнього авангарду. Тут сформувалася потужна конструктивістська школа, серед представників якої особливе місце посідає Василь Єрмілов - дизайнер-новатор і теоретик мистецтва. Його плакатні роботи вирізнялися бездоганною геометричною архітектонікою, сміливим використанням контрастної колористики та чіткою модульною будовою. Єрмілов, як і його сучасники в Баухаузі, розумів плакат як функціональний об'єкт, де кожен елемент - лінія, площа, буква - має свою виправдану роль. Поєднання лаконічної форми і змістовної глибини в роботах Єрмілова залишається актуальним орієнтиром і для сучасного екоплаката, де мінімалізм є не стилістичним вибором, а необхідністю: складне послання про стан довкілля має дійти до глядача миттєво [25].

Радянський плакат 1920-х років став майданчиком для сміливих формальних експериментів. Ель Лисицький, Олександр Родченко та Густав Клуцис запровадили в плакатну графіку фотомонтаж, діагональну композицію і новий підхід до типографіки, де шрифт перестав бути пасивним носієм інформації і перетворився на активний пластичний елемент. Робота Лисицького «Бий білих червоним клином» (1919) стала одним із найвідоміших зразків того, як абстрактна геометрія здатна нести гостро конкретне і однозначне ідеологічне послання (Додаток А. Рис. 8). Ці формальні прийоми - фотомонтаж, нетрадиційна осьова організація аркуша, активна взаємодія знакових систем - пізніше стануть важливим інструментарієм екологічної графіки, яка так само потребує сильних і несподіваних образів для передачі складних ідей [21; 23].

На зміну авангардним пошукам у 1930-х роках прийшов соціалістичний реалізм. Офіційна доктрина вимагала від художників академічного малюнка,

деталізованої ілюстрації та монументальних образів робітників, селян і солдатів. Плакати Віктора Дені та Дмитра Моора відповідали цим вимогам: чітка ієрархія елементів, ідеалізований людський образ у центрі, читабельний з великої відстані силует. Хоча авангардний експеримент і був витіснений з офіційного мистецтва, набуті формальні прийоми не зникли - вони продовжували існувати в підпільному обігу і поступово входили у практику наступних поколінь [21].

Роки Другої світової війни дали плакатному мистецтву одні з найвідоміших зразків жанру. Плакат Іраклія Тоїдзе «Батьківщина-мати кличе!» (1941) залишається одним із найвідоміших образів XX століття. Його сила полягала в простоті рішення: фігура жінки з розвернутим текстом військової присяги, жест прямого звернення до глядача, обмежена палітра з домінуванням червоного та чорного. Паралельно з монументальними роботами активно діяли об'єднання художників. «Вікна ТАСС» відродили традицію «Вікон РОСТА» часів Громадянської війни, випускаючи трафаретні плакати, що оперативно реагували на події на фронті. Гострі сатиричні роботи художнього тріо Кукрінікси (Михайло Купріянов, Порфирій Крилов, Микола Соколов) вирізнялися виразним гротескним силуетом і руйнівним їдким гумором. Цей досвід «мистецтва швидкого реагування», де естетика цілком підпорядкована психологічному ефекту, виявився надзвичайно важливим для подальшого розвитку соціального та екологічного плаката [21; 23].

Повоєнне десятиліття принесло в радянський плакат теми мирного будівництва та науково-технічного прогресу. Головними персонажами стали усміхнені робітники і студенти, а фоном - шахти, заводи, новобудови. При цьому природа зображувалася виключно в парадигмі підкорення: «великі перетворення», осушені болота, повернуті і закуті у бетон річки. Ця антропоцентрична логіка панувала і в мистецтві, і в державній ідеології, де навіколишнє середовище розглядалося як безмежний ресурс для економічного розвитку. Те, що у 1950-х роках зображувалося як тріумф, у 1970-х роках стало

об'єктом гострої критики - і саме плакат одним із перших зафіксував цей поворот у суспільній свідомості [22].

Окремою і яскравою сторінкою повоєнної плакатної графіки став так званий «космічний плакат» 1960-х років. Успіхи радянської космонавтики породили нову естетику - поєднання реалістичного зображення з романтичним пафосом майбутнього. Художники Олег Савостюк, Борис Березовський та інші митці того часу виробили характерну образну мову: широкі панорамні ракурси, насичені синьо-чорні простори, золоті зірки, стрімкі ракети і фігури людей, що вдивляються в горизонт. Плакат у ці роки перебував у зеніті своєї присутності в міському просторі і став невід'ємною частиною повсякденного середовища. Але саме той стрімкий індустріальний розвиток, що оспівувався в графіці 1950-1960-х років, заклав передумови для тих екологічних наслідків, які у наступному десятилітті змусили художників кардинально змінити тональність своїх послань.

Системне звернення плакату до екологічної тематики датується серединою 1960-х років і безпосередньо пов'язане зі зростанням суспільної уваги до стану довкілля у глобальному масштабі. У цей час у Западній Європі та Північній Америці почали виникати численні екологічні організації – від локальних груп захисту природи до великих міжнародних рухів. Вирішальну роль у формуванні нового суспільного запиту відіграла книга американської біологині Рейчел Карсон «Мовчазна весна», опублікована у 1962 році. У ній авторка детально і доказово описала катастрофічний вплив пестицидів - насамперед ДДТ - на екосистеми, птахів і здоров'я людини. Книга викликала безпрецедентний резонанс: її читали мільйони, вона стала предметом парламентських слухань у США і врешті-решт призвела до заборони ДДТ. Для художників вона стала інтелектуальним поштовхом до пошуку нових візуальних метафор - таких, що могли б передати крихкість і вразливість природи перед технологічним натиском [30; 31].

До цього моменту у плакатній традиції панувала індустріальна естетика: дим із заводських труб, шум машин і нові мости через річки зображувалися як однозначно позитивні символи прогресу і сили держави. Під впливом нового екологічного знання відбулася докорінна зміна візуальної семантики. Дим, промислові стічні води і вирубані ліси перестали бути нейтральними або позитивними образами - вони перетворилися на символи загрози. Художники почали активно використовувати прийоми сюрреалізму й парадоксу: риба в нафтовій плямі замість води, дерево з металевою листвою, фабрична труба, що виростає з легень людини. Екоплакат став природним нащадком соціального: він успадкував його гостроту та закличову силу, але замість класових чи ідеологічних суперечностей поставив у центр питання виживання людства як біологічного виду [25; 26].

В Україні та СРСР відкрите обговорення екологічних проблем стало можливим лише з початком горбачовської гласності у середині 1980-х років. Художники-графіки отримали право говорити про те, про що раніше мовчали: промислове забруднення Дніпра та Азовського моря, катастрофічне висихання Аральського моря, масова загибель лісів. Плакати цього часу мали характер справжнього звинувачення - вони демонстрували те, що десятиліттями приховувалося за офіційними рапортами про тріумфи п'ятирічок [22].

Переломною точкою для всього українського і значною мірою світового плакатного мистецтва стала аварія на Чорнобильській атомній електростанції у квітні 1986 року. Ця катастрофа вимагала принципово нової мови - не просвітницької і не оптимістичної, а тривожної, попереджувальної, що межує з екзистенційним жахом. В українському плакаті після Чорнобиля сформувалася особлива система візуальних метафор: знак радіаційної небезпеки, що поглинає живі форми; образ мертвої зони, де відсутність руху страшніша за будь-яку дію; деформовані рослини і тварини як символ генетичних наслідків опромінення; понівечений і запустілий ландшафт навколо четвертого реактора. Художники виробили відповідну графічну мову:

різкі контрасти чорного і жовтого, холодний блакитний відтінок радіаційного світіння, технічні знаки небезпеки поруч із органічними формами живої природи. Чорнобиль трагічно, але назавжди змінив статус екоплаката в Україні: із периферійного, другорядного жанру він перетворився на один із найбільш актуальних і потужних напрямів соціальної графіки [26; 32].

У другій половині XX - на початку XXI століття важливу роль у розвитку жанру почали відігравати міжнародні виставкові та конкурсні платформи. Вони стали місцями, де формувалися нові тенденції та відбувався обмін між різними національними школами. Особливе значення має Міжнародне бієнале плаката у Варшаві, що існує від 1966 року і донині є одним із найпрестижніших оглядів світової плакатної графіки. Бієнале в Лахті (Фінляндія) та Трієнале у Монсі (Бельгія) також відіграють визначальну роль у формуванні тенденцій соціального та екологічного дизайну. Участь українських авторів у цих заходах дозволила поступово вивести вітчизняний екоплакат із ізоляції і представити його на міжнародній арені [26].

Після проголошення незалежності України у 1991 році вітчизняне плакатне мистецтво звільнилося від ідеологічних обмежень і отримало можливість розвиватися у власному напрямку. Поворотним моментом для ідейного наповнення жанру стала Конференція ООН з навколишнього середовища і розвитку в Ріо-де-Жанейро у 1992 році, де була прийнята концепція сталого розвитку (Sustainable Development). Вона проголошувала необхідність балансу між економічним прогресом і збереженням екосистем для майбутніх поколінь та стала ідеологічним підґрунтям для нового екодизайну. Для дизайнерів-плакатистів це означало поступовий перехід від прямолінійної фіксації катастроф до більш складних і багатшарових тем: відповідального споживання, відновлюваної енергетики, збереження біорізноманіття і глобальної кліматичної солідарності [26; 33].

Визначальну роль у розвитку екоплаката в Україні відіграє харківська трієнале «4-й Блок», заснована у 1999 році харківським дизайнером і педагогом, професором Олегом Векленком. Назва проекту - пряме посилання на четвертий реактор Чорнобильської АЕС. Трієнале стала одним із найважливіших міжнародних майданчиків для візуальної рефлексії над наслідками екологічних криз (Додаток А. Рис. 9). Поруч із «4-м Блоком» серед провідних сучасних українських авторів, що активно працюють у жанрі соціального і культурного плаката, виділяються Андрій Єрмоленко, Микола Гончаров та Володимир Лесняк - їхні роботи вирізняються точністю метафори, глибиною концепції та високим рівнем графічної культури, що дозволяє конкурувати на рівних із найкращими представниками міжнародної сцени [32].

Сьогодні розвиток екологічного плаката неможливо розглядати у відриві від цифрових технологій і соціальних мереж. Фотоманіпуляція, 3D-моделювання у середовищах Blender та Cinema 4D, генеративний дизайн і motion-графіка суттєво розширили арсенал доступних художніх прийомів. Поруч із тим соціальні мережі кардинально змінили умови існування плаката: він більше не прив'язаний до стіни чи стенду - він живе і поширюється у цифровому потоці, де конкурує за увагу з тисячами інших зображень одночасно. Це висуває до сучасного дизайнера принципово нові вимоги: образ має бути не просто сильним - він має спрацьовувати за частки секунди і мати здатність до вірусного поширення. Сучасні конкурси - «Poster for Tomorrow», «Mut Zur Wut», «4th Block» - вже враховують цю реальність і оцінюють не лише естетичну якість роботи, але й її потенціал у медіасередовищі [26; 33].

Сучасний екоплакат більше не зводиться до застережень і заборон. Він перетворює складні наукові дані про зміну клімату, забруднення океанів мікропластиком або стрімке скорочення біорізноманіття на емоційно заряджений образ, зрозумілий будь-якій аудиторії незалежно від мови і країни. Він візуалізує складні ідеї - нульові відходи, циркулярну економіку, глобальну кліматичну відповідальність - і формує нову етичну культуру ставлення до

природи. Українська школа графічного дизайну сьогодні є повноправним учасником цього глобального руху: через провідні університети та професійні об'єднання формується нове покоління дизайнерів, для яких екологічна відповідальність є не обов'язком, нав'язаним ззовні, а органічною частиною власної фахової ідентичності. Таким чином, екоплакат у ХХІ столітті залишається найбільш динамічним жанром соціальної графіки - тим, що синтезує тривалу художню традицію з інноваційними технологіями і ставить перед дизайнером завдання не просто інформувати, а змінювати свідомість [25; 26; 33].

1.2 Сучасний стан і тенденції вирішення даної теми

Екологічна криза останніх десятиліть поставила перед графічним дизайном принципово нове завдання: не просто інформувати, а змушувати людину відчувати особисту причетність до того, що відбувається з планетою. Саме тому екологічний плакат сьогодні - це не ілюстрація до газетної статті, а самостійний художній висловлювання, що претендує на роль повноцінного соціального інструменту.

Промислове виробництво щорічно викидає в атмосферу мільярди тонн вуглекислого газу, Світовий океан накопичує пластик, площа тропічних лісів скорочується з катастрофічною швидкістю. На тлі цих реальних катастроф плакат мусить конкурувати за увагу глядача із нескінченним потоком цифрового контенту. Ця обставина докорінно змінила саму природу жанру: якщо у другій половині ХХ століття достатньо було зображення нафтової плями або засохлого дерева з коротким гаслом, то сьогодні подібний прямолінійний підхід майже не працює. Аудиторія стала значно більш візуально грамотною і водночас значно менш терплячою.

Найпомітнішою трансформацією жанру стало масове освоєння тривимірної графіки. Якщо раніше 3D-моделювання було прерогативою кінематографу або ігрової індустрії, то сьогодні такі середовища, як Blender, Cinema 4D та 3ds Max, доступні будь-якому дизайнеру з базовим обладнанням. Завдяки цьому з'явилася можливість будувати образи, які неможливо відтворити жодним іншим способом: наприклад, внутрішній зріз кораловому рифу, повністю засипаного пластиковими пляшками, або модель Землі, де замість материків - опалені пустощі, а замість океанів - промислові відходи. Такі образи діють на глядача інакше, ніж будь-яка фотографія, бо вони одночасно реалістичні та метафоричні - мозок сприймає їх як можливу реальність, а не як художню умовність.

Принциповим кроком стала інтеграція плакату в систему Digital Out-of-Home, або скорочено DOOH. Масштабні LED-екрани на фасадах міських будівель, у метро, на вокзалах і в торгових центрах перетворили статичне зображення на анімований візуальний об'єкт. Відомий польський дизайнер Войцех Янус, чиї роботи неодноразово демонструвалися на Міжнародному бієнале плаката у Варшаві, зазначав, що анімація в плакаті - це не прикраса, а смисловий інструмент: повільне «танення» тексту або поступове зникнення зображення тварини на очах у перехожого викликає значно сильнішу емоційну реакцію, ніж будь-яке статичне рішення. Саме цей принцип ліг в основу численних кампаній, що з'явилися після 2015 року - коли Паризька кліматична угода загострила публічну дискусію про зміни клімату і дала дизайнерам новий потужний контекст для роботи.

Однак технологічне оснащення - лише один бік медалі. Паралельно з ускладненням засобів відбувається своєрідна «інтелектуалізація» самого плакатного висловлювання. Замість прямого заклику дедалі більше авторів обирають мову візуальної метафори, яка потребує від глядача активної інтерпретації. Так, серія плакатів британської дизайнерки Кейт Молворт для кампанії WWF 2018 року являла собою портрети зникаючих тварин, виконані у техніці колажу з фрагментів газетних заголовків про їхнє вимирання. Текст і зображення тут були нерозривно злиті: щоб «прочитати» плакат, потрібно було спочатку побачити тварину, потім - усвідомити, з чого вона складається. Такий дворівневий образ втримував увагу глядача набагато довше, ніж будь-яке однозначне рішення.

Важливою рисою сучасного екологічного плакату є переосмислення ролі від'ємного простору. Цей прийом, відомий ще з традицій японської гравюри та пізніше розвинений «швейцарською школою» графічного дизайну 1950-х років, сьогодні набув принципово нового змісту. Якщо у класичному розумінні негативний простір - це фон, що дозволяє зображенню «дихати», то в екологічному плакаті порожнеча навколо об'єкта часто є головним смисловим

висловлюванням: вона позначає відсутність, втрату, зникнення. Дизайнер Стефан Загмайстер, відомий своїми радикальними концептуальними рішеннями, неодноразово звертався до цього прийому - його робота для берлінської екологічної організації показувала силует Африканського континенту, поступово «розчиненого» в білому просторі аркуша. Жодного тексту. Глядач сам добудовував смисл.

Окремого розгляду заслуговує роль типографіки, яка в сучасному екологічному плакаті переростає суто текстову функцію і стає рівноправним образотворчим елементом. Ще на початку 2000-х років подібний підхід був радше виключенням, характерним для авангардних авторів. Сьогодні ж «концептуальний шрифт» - одна з найпоширеніших тенденцій жанру. Мова йде про гарнітури, накреслення яких несе самостійне повідомлення: літери, що «тануть» або розпадаються на фрагменти, відсилають до танення льодовиків; деформовані, «стиснуті» форми - до забруднення повітря; шрифти, побудовані з гілок або коренів дерев - до теми вирубки лісів. Нідерландська дизайн-студія Experimental Jetset просунулася в цьому напрямку найдалі: у їхніх роботах типографіка і є єдиним зображальним елементом, а весь смисловий навантаження лягає на форму букви, а не на слово як таке.

Безперечно, провідну роль у формуванні стандартів жанру відіграють великі міжнародні виставкові платформи. Міжнародне бієнале плаката у Варшаві - одна з найстаріших і найпрестижніших подій у галузі, що проводиться з 1966 року, сьогодні фіксує глобальний перехід від суто друкованого формату до мультимедійних інсталяцій. На 28-му бієнале, що відбулося у 2021 році, серед переможців опинилися роботи, створені в техніці генеративного мистецтва: алгоритм реагував на реальні дані про рівень забруднення повітря і щодня змінював колір і насиченість зображення. Бієнале у Лахті (Фінляндія) та Трієнале плаката в Монсі (Бельгія) також зробили екологічну тематику одним із пріоритетних напрямів, остаточно закріпивши її статус у межах «серйозного» дизайну. Показово, що якщо у 1990-х роках

подібні роботи нерідко сприймалися як ілюстрована публіцистика, то тепер вони виставляються поруч із суто концептуальними та художніми об'єктами без жодних застережень.

У цьому ж ряду стоїть міжнародний проєкт Poster for Tomorrow - відкритий конкурс, заснований у 2009 році, щороку присвячений одній гострій соціальній темі. Вже кілька разів осьова тема стосувалася безпосередньо довкілля: клімат, вода, харчові ресурси. Особливість проєкту полягає в тому, що він свідомо орієнтований на молодих авторів, студентів і початківців. Завдяки цьому він фактично є барометром того, як молоде покоління дизайнерів осмислює екологічні проблеми - і цей барометр показує дедалі більшу радикальність підходів і відмову від будь-якої «декоративності» на користь чіткого концептуального висловлювання.

Серед організацій, що системно використовують екологічний плакат як інструмент комунікації, особливе місце займають UNEP (Програма ООН з навколишнього середовища), Greenpeace та WWF. Кожна з них виробила власну візуальну мову. Greenpeace традиційно робить ставку на документальну фотографію з мінімальним графічним втручанням - потужне зображення катастрофи або акції говорить само за себе. WWF, навпаки, часто звертається до витонченого, майже ювелірного ілюстративного вирішення, де акцент зроблено на красі природи, що зникає, а не на жахах знищення. UNEP тяжіє до інфографіки та даних-орієнтованого дизайну, перетворюючи статистику на візуальний наратив. Така різноманітність підходів у рамках однієї тематики свідчить про те, що екологічний плакат давно перестав бути монолітним жанром і розвивається одразу в кількох паралельних напрямках.

Не менш активно відбувається «переселення» плакату у цифрове середовище. Соціальні мережі, насамперед Instagram і Pinterest, стали де-факто основними каналами поширення візуальних екологічних повідомлень. Характерно, що формат публікації в соціальних мережах накладає на

дизайнера суттєві обмеження: зображення 1:1 або 4:5, перегляд з мобільного екрана, конкуренція із сотнями інших постів у стрічці - все це вимагає максимальної концентрації образу. Дизайнери, що вийшли з традиції друкованого плаката, нерідко називають роботу в цих форматах «мистецтвом мікроудару»: у глядача є три секунди, щоб зупинитися і щось відчувати. Якщо цього не сталося - повідомлення прогало.

В Україні розвиток екологічного плакату відбувається в принципово інших умовах, ніж у Західній Європі. Довгі роки відсутність розвиненого ринку соціальної реклами та дефіцит державного фінансування екологічних ініціатив обмежували можливості авторів. Проте ситуація поступово змінюється. Вітчизняне триєнале «4-й Блок», що проводиться у Харкові з 2001 року, стало першою в Україні систематичною платформою для демонстрації соціального і, зокрема, екологічного плаката. Молоді українські дизайнери - зокрема, випускники Харківської державної академії дизайну і мистецтв та Київської академії мистецтв - дедалі активніше представляють свої роботи на міжнародних конкурсах, здобуваючи визнання не лише в межах пострадянського простору. Після 2022 року до традиційних екологічних тем - вирубки лісів, забруднення річок, промислових відходів - додалася принципово нова проблематика: екоцид як наслідок збройного конфлікту. Знищення Каховської ГЕС, що спричинило масштабну екологічну катастрофу, дало поштовх до появи цілого пласту дизайнерських робіт, де традиційна екологічна риторика поєдналася з антивоєнним висловлюванням. Ця тема, з одного боку, безмежно болісна, з іншого - відкрила нові художні можливості, змусивши авторів шукати мову, здатну передати масштаб трагедії без скочування у документальний натуралізм.

Узагальнюючи сучасний стан розвитку жанру, можна виокремити кілька ключових тенденцій, кожна з яких по-своєму відповідає на виклики часу.

По-перше, активне освоєння 3D-моделювання, генеративного мистецтва та моушн-графіки суттєво розширило образотворчий арсенал дизайнера, дозволивши створювати складні гіперреалістичні або, навпаки, принципово умовні образи, недосяжні засобами традиційної графіки.

По-друге, відбувається «інтелектуалізація» жанру: пряма агітація поступово витісняється складними семіотичними конструкціями, де зображення і текст функціонують на кількох смислових рівнях одночасно і вимагають від глядача активної інтерпретаційної роботи.

По-третє, синтез різних художніх технік - макрофотографії, цифрової ілюстрації, типографіки і колажу - став нормою жанру, а не винятком. Авторська позиція сьогодні виявляється саме у виборі і поєднанні цих технік, а не у майстерності використання якоїсь однієї.

По-четверте, мінімалізм і концептуальна робота з від'ємним простором залишаються домінантними формальними стратегіями, хоча вони все частіше поєднуються з елементами технологічного ускладнення - принцип «менше форм - більше смислу» не суперечить використанню складного програмного забезпечення для досягнення цієї «простоти».

По-п'яте, адаптація плаката до цифрових носіїв - соціальних мереж, DOOH-екранів, мобільних платформ - стала необхідною умовою існування жанру в сучасному медіапросторі. Плакат, що «не знає», як виглядатиме на екрані смартфона, вже наперед програє значну частину своєї аудиторії.

По-шосте, шрифт перетворився на самостійний образотворчий елемент, здатний нести смислове навантаження незалежно від тексту. «Деструктивна» або «органічна» типографіка стала однією з найхарактерніших візуальних ознак сучасного екологічного плаката.

І нарешті, інтеграція у міжнародний виставковий і конкурсний простір сформувала глобальну спільноту практиків екодизайну, що обмінюється

досвідом і спільно виробляє нові стандарти якості. Для українських дизайнерів участь у цьому просторі вже перестала бути екзотикою і поступово стає нормою фахової діяльності.

Таким чином, сучасний екологічний плакат є потужним і внутрішньо суперечливим жанром: він одночасно тяжіє до максимального технологічного ускладнення і до граничного формального аскетизму, до масової аудиторії соціальних мереж і до елітарного простору міжнародних бієнале. Саме ця суперечність і є рушійною силою його розвитку - жанр, що відмовляється обирати між «мистецтвом» і «агітацією», між «красою» і «ефективністю», залишається живим і актуальним інструментом формування екологічної свідомості суспільства.

1.3 Аналіз аналогів

Першим об'єктом передпроектного аналізу стала серія соціальних плакатів «Extinction Edition», розроблена для Всесвітнього фонду природи. Вибір цієї серії продиктований насамперед нестандартністю концептуального рішення: автори не пішли традиційним шляхом документальної фотографії чи прямого заклику, а обрали набагато більш складний і несподіваний прийом - деконтекстуалізацію. Трагедія глобального вимирання видів тут подана у формі дитячих колекційних іграшок у фірмовому пакуванні (Додаток А. Рис. 1.1). Це рішення дає миттєвий ефект: глядач спочатку зчитує знайому естетику масової споживчої культури і лише через кілька секунд розуміє, що саме «продається» у цій коробці.

Типографіка серії свідомо імітує брендинг дитячих товарів. Назви тварин набрані масивним акцентним гротеском із великим зростом знаків - за характером накреслення він близький до Impact або Bebas Neue. Такий шрифт зчитується з відстані і водночас асоціюється з полицею супермаркету, а не з соціальною рекламою. Фраза «EXTINCTION EDITION» подана дрібнішим кеглем і вирівняна по лівому краю - вона позиціонує себе як назва «лінійки», що остаточно закріплює іронічну паралель із товарним брендингом. Ключовий смисловий удар завдає слоган у нижній частині, набраний стриманим Sans Serif дрібного кегля: саме він несе основне етичне навантаження, і саме тому поданий без будь-якого акцентування - як вирок, зачитаний рівним голосом.

Композиція кожного плаката поділена на три зони, що відтворюють структуру фізичної коробки з іграшкою. У верхній зоні - реалістичний 3D-портрет тварини, що частково виходить за межі рамки і створює ілюзію об'єму. Центральна зона - «вікно», крізь яке видно понівечений ареал існування виду. Нижня зона - герметично запаятий блістер із «аксесуарами», які і є головними метафоричними елементами всієї серії.

Перший плакат витриманий у глибокій шоколадно-коричневій гамі (Додаток Б. Рис. 10). Монохромний фон підкреслює «товарний» вигляд упаковки. Голова тварини змодельована в 3D з ювелірною точністю - кожна лусочка має власний відблиск. Крізь «вікно» видно склад із клітками, освітлений тривожним жовтим світлом. Нижній блістер містить фігурку контрабандиста у сірій куртці, чорну сумку з грошиками, металевий лом і дерев'яний ящик із трафаретним написом «LIVE WILDLIFE». Табличка «BLACK MARKET» - білим по чорному - замикає образ, не залишаючи жодних питань щодо теми.

Другий плакат присвячений морській черепаші, і його колір - насичений бірюзовий, що прямо відсилає до чистої морської води (Додаток Б. Рис. 11). Але всередині «вікна» - каламутне дно, затягнуте рибальськими сітками. Набір аксесуарів у нижній частині: прозора пластикова пляшка, білі кільця від консервних банок, чорна бочка з нафтою і фігурка рибалки у жовтому дощовику. Табличка «COASTAL DEVELOPMENT» вказує на конкретного винуватця - забудову узбережжя.

Третій плакат - Орангутан - витриманий у строгому чорному, що різко контрастує з вогняно-рудю шерстю примата (Додаток Б. Рис. 12). Центральне «вікно» показує випалений ліс у попелясто-сірих тонах. Серед аксесуарів - бізнесмен у класичному костюмі як символ корпоративної експлуатації ресурсів, деталізований жовтий бульдозер і помаранчева бензопила. Табличка «PALM OIL PLANTATION» жовтими літерами на коричневому фоні відсилає до кольорів попереджувальних знаків - і до реального географічного контексту знищення лісів Борнео.

Четвертий плакат - Чорний носоріг - витриманий у темно-оливкових і коричневих тонах (Додаток Б. Рис. 13). У центральному вікні - пустельна савана з кривавою плямою на передньому плані. Блістер містить фігурку бракон'єра в камуфляжі, снайперську гвинтівку, позашляховик пісочного

кольору і пилку для рогів із відповідним написом «HORN SAW». Остання деталь є найбільш жорсткою в усій серії: вона називає знаряддя злочину прямо, без жодних алюзій.

П'ятий плакат - Блакитний ара - виконаний у найм'якшій гамі серії: світло-бежеве пакування на перший погляд видається найменш тривожним (Додаток Б. Рис. 14). Але саме тут зосереджені найжорстокіші деталі: залізні клітки, медичний шприц із прозорою рідиною і моток скотчу для зв'язування птахів. Написи «RARE BIRDS» і «WILDLIFE TRADE» виконані чорним на дерев'яних і металевих фактурах. Ця навмисна невідповідність між м'яким кольором і жорсткими об'єктами є найтоншим прийомом у серії.

Колір у кожному плакаті виконує функцію ідентифікатора середовища існування виду - від океанічного бірюзового до тривожного чорного. М'які тіні та градієнти на фоні дозволяють «коробці» читатися як окремий об'єкт. Технічне виконання поєднує фотоманіпуляцію і цифровий живопис, що дає ефект предметної реальності, необхідний для переконливості метафори.

Головні сильні сторони серії - це гіперреалізм 3D-візуалізації, який надає зображеним об'єктам відчутної фізичної присутності, і глибина концептуального ходу: перетворення живої істоти на «колекційний товар» точно і нещадно описує споживацьке ставлення людства до природи. Єдина суттєва слабкість - візуальна перенасиченість зони аксесуарів: велика кількість дрібних деталей у блістері може розпорошувати увагу під час побіжного перегляду в міському середовищі. Є також ризик того, що глянцева, майже рекламне виконання спрацює проти задуму - глядач сприйме плакат як стильний арт-об'єкт і пропустить тривожний соціальний зміст.

Другим аналогом стала серія «The Plastic Ocean», створена для природоохоронної організації Sea Shepherd. Кампанія побудована на одному єдиному, але надзвичайно сильному образотворчому прийомі: морські тварини - дельфіни, черепахи, тюлені - зображені з головами, щільно обтягнутими

напівпрозорими пластиковими пакетами (Додаток Б. Рис. 15). Асоціація з задухою виникає миттєво і фізично - глядач відчуває дискомфорт до того, як встигає прочитати будь-який текст.

Головний меседж серії не потребує пояснень: пластик, який ми викидаємо, не зникає - він повертається у вигляді знаряддя вбивства. Технічна основа серії - 3D-моделювання і цифровий рендеринг надвисокої якості. Саме технологія дозволила авторам досягти того рівня деталізації, який не дала б жодна фотографія: глянцекий відблиск мокрого пластику, конкретні складки плівки на мордах тварин, прозорість матеріалу, крізь яку проглядається шкіра - все це відтворено з анатомічною точністю. У плакаті з дельфіном холодні сірі градієнти шкіри контрастують із яскравими білими бликами на плівці, що підсилює відчуття стерильності і задухи одночасно (Додаток Б. Рис. 16). Плакат із морською черепахою відрізняється приглушеними оливковими крапками в текстурі панцира, але загальна холодна тональність рендеру нівелює будь-яку природну теплоту (Додаток Б. Рис. 17).

Світло в усіх роботах побудоване за принципом драматичного споту на темному фоні - так зване рембрандтівське освітлення. Воно вихоплює з темряви лише голову тварини та пластикову пастку, ніяк не показуючи середовище довкола. Очі тварин у більшості плакатів заплющені - і це, мабуть, найсильніший емоційний елемент серії. Темний, майже чорний або темно-синій фон символізує безодню океану, що стала могилою для його мешканців.

Кольорова палітра стримана і холодна: темно-сині, сірі та ахроматичні відтінки. Типографіка вирішена максимально нейтрально - класичний гротеск тонкого накреслення, близький до Helvetica, білим по темному фону. Назва кампанії «THE PLASTIC OCEAN» набрана великими літерами з широким трекінгом і розташована в нижній частині - текст є опорою для зображення, а не конкурентом.

З технічної та художньої точки зору серія майже бездоганна. Гіперреалістична фактура пластику у поєднанні з точністю анатомії морських тварин дає той рівень ефекту присутності, до якого прагне кожна соціальна кампанія. Мінімалізм композиції і драматичне освітлення не дають уваги розсіятися. Поєднання «елітарної» типографіки і жорсткого візуального контенту піднімає рекламу на рівень концептуального мистецтва - що для подібної кампанії є безумовною перевагою, а не недоліком.

Третій аналог - серія «Every 60 seconds a species dies out», розроблена агенцією Scholz & Friends для німецької екологічної організації BUND. Назва серії є одночасно і слоганом, і вироком: кожні 60 секунд на планеті вимирає один вид. Авторська ідея - матеріалізувати абстрактний «плин часу» у фізичну загрозу для живого. Звичайний циферблат годинника тут перетворюється на механічне знаряддя знищення: його стрілки є лезами, що затискають, рубають і вбивають тварин (Додаток Б. Рис. 18-20).

Типографіка серії витримана в дусі класичної німецької школи - функціональний мінімалізм без жодних прикрас. Головний слоган набраний упевненим гротеском, близьким до Helvetica або Arial, великими літерами. Структура повідомлення чітка: основна фраза - великим кеглем, заклик до дії і посилення - дрібнішим під нею. Білий або світло-сірий колір тексту на темному тлі забезпечує читабельність без перевантаження. Логотип BUND у кутку - лаконічний графічний акцент, що ідентифікує замовника без конкуренції з головним зображенням. Композиція кожного плаката центрована навколо фрагмента циферблата. Ракурси «зверху» та «під кутом» створюють ілюзію безпосередньої присутності при момент катастрофи. Поєднання 3D-моделювання і фотоманіпуляції дало можливість точно відтворити текстуру металу годинника поруч із м'якою шерстю або шкірою тварин - цей матеріальний контраст і є головним носієм смислу.

Плакат із Бурим ведмедем витриманий у холодній сіро-коричневій гамі (Додаток Б. Рис. 18). Тварина зображена в момент відчайдушного опору - вона намагається зупинити рух стрілок: роззявлена паща, напружені кігті. Динаміка підкреслює неминучість механічного руху часу.

Плакат із Горилою виконаний у приглушених оливкових і темно-сірих тонах (Додаток Б. Рис. 19). Найпотужніший елемент тут - дитинча, яке доросла горила намагається захистити від стрілок-лез. Апеляція до теми материнства і втрати майбутнього для цілих популяцій діє сильніше, ніж будь-яка статистика.

Плакат із Тюленем витриманий у стерильній сіро-блакитній колористиці, що нагадує лабораторне освітлення (Додаток Б. Рис. 20). Стрілки тут імітують гільйотину. Плями крові на циферблаті руйнують монохромність і стають єдиним кольоровим акцентом - прямим символом фізичного знищення.

Стримана «металева» палітра серії підкреслює бездушність цивілізаційного механізму. Глибокі тіні та м'яке градієнтне світло роблять тварин максимально живими на фоні мертвого пристрою. Серія демонструє, як лаконічна типографіка і точна метафора здатні викликати суспільний резонанс. Явних композиційних або комунікаційних вад у роботах не виявлено.

Четвертий аналог - серія «Animals are not clowns», створена лісабонською агенцією Partners для португальських організацій захисту прав тварин Assção Animal та LPDA. Концептуальна основа - поєднання величного дикого звіра з атрибутами клоунади. Результатом є когнітивний дисонанс максимальної сили: глядач бачить страждання і приниження живої істоти крізь призму розважальної індустрії, яка їх і спричиняє.

Типографіка серії відтворює естетику старовинних циркових афіш. Головний заголовок «ANIMALS ARE NOT CLOWNS» виконаний декоративним шрифтом Rodeo Clown Regular з масивними засічками і внутрішніми орнаментами - характерна вестерн-стилістика. Цей вибір

розрахований на те, щоб глядач спочатку вловив атмосферу свята, і лише потім - зрозумів, що зміст фрази це свято заперечує. Основний інформаційний блок, навпаки, набраний щільним дрібним Sans Serif, що за виглядом нагадує газетну колонку - різкий контраст між гучним заголовком і болючими фактами. Окремим графічним елементом виступає вигнута стрічка з написом «ANIMAL CIRCUSES: DON'T BE PART OF THE SHOW» - за формою вона нагадує вхідний квиток, остаточно закріплюючи цирковий контекст.

Портрети тварин дивляться прямо в очі глядачеві. На передньому плані - решітка клітки, яка перетворює спостерігача на мимовільного свідка ув'язнення. Цифровий грим накладений на морди звірів із максимальною реалістичністю і виглядає як чужорідний, насильницький елемент.

Плакат із Морським котиком побудований на контрасті між глибоким чорним фоном і яскраво-червоним клоунським носом - єдиною кольоровою плямою у темряві (Додаток Б. Рис. 21). Сітчаста решітка на передньому плані підкреслює замкнений простір. Вологий погляд тварини і безглуздий синій капелюшок - найточніший образ приниження в усій серії.

Плакат із Левом використовує теплу вохристу гаму, властиву природному забарвленню хижака, але масивні вертикальні прuti жорстко розтинають образ «короля звірів» (Додаток Б. Рис. 22). Клоунський грим і намальована посмішка на тлі сумного суворого погляду передають ідею абсурдності експлуатації краще, ніж будь-який текст.

Образ Шимпанзе - найсильніший у серії через антропоморфність (Додаток Б. Рис. 23). Деталізована зморшкувата шкіра під білим і червоним гримом викликає найгостріше відчуття спорідненості й емпатії. Вертикальні прuti тут сприймаються як тюремні ґрати, а жовто-червоний макіяж створює тривожний дисонанс.

Колір у серії побудований на різкому контрасті між природними відтінками тваринного світу і штучними, флуоресцентними кольорами циркового гриму.

Серія демонструє, як стилістичне нашарування протилежних сенсів дає максимальний критичний ефект. З точки зору концептуальної цілісності та графічного виконання суттєвих вад не виявлено: кожна деталь - від колірної гами до рішення решітки - працює на підсилення головного меседжу.

П'ятим аналогом стала серія «Desertification», розроблена мадридською агенцією Contrapunto BBDO для WWF. Тема - опустелювання як прихований механізм масового вимирання видів. Авторська метафора - поступове перетворення живої плоті тварини на сухий пил і розтріскану землю. Зникнення природного середовища тут прирівнюється до фізичного зникнення самого виду.

Типографіка серії зведена до мінімуму - щоб не конкурувати з потужним візуальним образом. Слоган «DESERTIFICATION DESTROYS 6.000 SPECIES EVERY YEAR» розміщений у нижньому правому куті поруч із логотипом організації. Використано тонкий гротеск - за характером близький до Gill Sans або Gotham - набраний великими літерами зі значною розрядкою. Малий кегль і відсторонене розташування перетворюють текст на офіційну статистичну довідку: спочатку глядач переживає образ, а потім отримує сухе фактичне підтвердження побаченому.

Композиція кожного плаката побудована на динамічному русі тварини, який раптово переривається процесом розпилення. Темний фон і акцентний верхній промінь світла створюють ефект сцени - тварина буквально виходить із темряви. Детальна фотоманіпуляція дає змогу відтворити текстуру сухої, еродованої землі, що поступово заміщує шерсть і шкіру.

Плакат із Леопардом акцентує швидкість і грацію хижака у стрибку (Додаток Б. Рис. 24). Задня частина тіла вже перетворилася на хмару пилу.

Вохристі та піщані відтінки шкіри і пустелі зливаються - тварина буквально стає частиною мертвого ландшафту.

Плакат із Слоном вражає монументальністю (Додаток Б. Рис. 25). Статична поза з піднятим хоботом контрастує з тим, як шкіра відпадає шматками сухої глини. Дрібні частки пилу в нижній частині створюють відчуття фізичної ваги втрати.

Плакат із Папугами Ара - найяскравіший у серії (Додаток Б. Рис. 26). Насичене пір'я поступово втрачає колір, перетворюючись на брудно-сіро-коричневий пил. Контраст між залишками природної краси і монохромним розпадом є найсильнішим кольоровим висловлюванням у серії.

Палітра підпорядкована темі засухи: землисті, теплі сірі та коричневі тони викликають асоціації зі спекою і відсутністю вологи. Головна перевага серії - точний візуальний еквівалент процесу вимирання: абстрактне «зникнення виду» перетворене на фізично відчутний образ розпаду матерії. Технічна досконалість, що базується на філігранній роботі з текстурами і світлотінню, суттєво підсилює психологічний вплив. Рішення позбавлене візуального шуму, а кожен елемент є обґрунтованим.

Шостим об'єктом аналізу став соціальний плакат WWF, опублікований у виданні Discover Magazine (Додаток Б. Рис. 27). Концепція базується на прийомі подвійної експозиції форми: пляма розлитої нафти, що витікає з перекинутої бочки, візуально відтворює силует кита, що пірнає. Техногенне забруднення безпосередньо трансформується в образ живої істоти - і це перетворення читається без жодних пояснень.

Типографіка плаката підпорядкована мінімалістичній концепції. Для заголовка «Life to Share» використано Myriad Pro Condensed - компактний гротеск без засічок, що додає стриманості і сучасності. Основний текстовий блок із даними про стан популяції тихоокеанського сірого кита набраний нейтральним шрифтом, близьким до Frutiger або Univers. Значний вільний

простір навколо текстових блоків робить повідомлення легким для сприйняття і підкреслює інтелектуальний підтекст.

Центральний візуальний елемент - нафтова пляма - майстерно відтворює контур кита. Вигин спини тварини органічно переходить у впізнаваний обрис літери «С», що відсилає до слова Conservation. Цей графічний якір «закриває» композицію і спрямовує погляд до бочки - першоджерела катастрофи.

Глянцево-чорний колір нафти різко протиставляється нейтральному світлому фону, що імітує чистоту океанічного горизонту. Велика кількість «повітря» підсилює відчуття самотності і вразливості тварини в безкраї. Плакат демонструє зразкове втілення принципу «менше - це більше»: без жодних агресивних образів тут передано масштаб загрози від нафтовидобутку. Суттєвих вад не виявлено.

Сьомим і останнім аналогом став соціальний плакат, присвячений дефіциту питної води, створений для міжнародної ініціативи «Water for Life» в рамках десятиріччя дій ООН 2005–2015 років (Додаток Б. Рис. 28). Центральний прийом - метафора силуету: пляма води на металевій поверхні кухонної раковини за контуром точно відтворює обрис африканського континенту, і ця вода стікає у зливний отвір.

Для слогана «water is life» використано CG Triumvirate - класичний неогротеск із чіткою структурою і нейтральним характером. Текст розташований у верхній частині з центральним вирівнюванням, що створює смислову вісь. Малий кегль і ахроматичний колір не відволікають від головного образу. Логотип ініціативи у нижньому куті завершує ієрархічну побудову.

Центральна метафора миттєво зчитується і є бездоганно точною: побутове марнотратство у розвинених країнах - вода, що йде в трубу, - протиставлено виживанню цілого регіону. Кругла геометрія зливного отвору підсилює відчуття безповоротності. Монохромна палітра і виражена фактура

шліфованого металу концентрують увагу на формі і змісті, відсікаючи будь-який зайвий колірний шум. Суттєвих вад не виявлено: кожна деталь - від текстури металу до радіусу отвору - працює на підсилення меседжу.

Висновки до першого розділу

Теоретичне дослідження першого розділу дало змогу розглянути соціальний і зокрема екологічний плакат як окремий вид мистецтва, що поєднує інформаційну, агітаційну і естетичну функції. Жанр пройшов тривалий шлях - від перших літографічних афіш Жюля Шере до гіперреалістичних 3D-кампаній організацій WWF і Sea Shepherd, і на кожному з цих етапів ускладнювалися і художні засоби, і рівень вимог до глядача.

Аналіз семи серій-аналогів виявив спільну закономірність у найефективніших із них: пряма констатація екологічної проблеми поступається місцем складним концептуальним прийомам - деконтекстуалізації, візуальній деструкції, подвійній експозиції форми, роботі з силуетом. Гіперреалізм 3D-модельовання і цифрова фотоманіпуляція стали головним технічним інструментарієм жанру, тоді як типографіка перетворилася на самостійний образотворчий елемент, здатний нести смислове навантаження незалежно від змісту тексту.

Аналіз також показав, що найсильніші роботи - ті, де кожен елемент, від кольору до шрифтового рішення, підпорядкований одній чіткій концепції, а візуальна цілісність серії забезпечується спільною колористичною стратегією, єдиною шрифтовою ієрархією і сталою структурою композиції.

Отримані висновки стають безпосередньою методологічною основою для розробки авторської серії екоплакатів: пошуку точної візуальної метафори, вибору технічних засобів і побудови концепції, здатної сформувати у глядача відчуття особистої відповідальності за стан навколишнього середовища.

2. СПЕЦІАЛЬНИЙ РОЗДІЛ

2.1 Зміст та аргументація основної концепції

У сучасному медіапросторі, перенасиченому інформаційними потоками, плакат зберігає статус одного з найбільш концентрованих засобів візуальної комунікації. На відміну від розгорнутих текстових або мультимедійних форматів, він діє миттєво - через єдиний образ, здатний закріпитися у свідомості глядача значно міцніше, ніж статистична довідка чи науковий звіт. Саме ця властивість робить плакат незамінним інструментом у роботі з екологічною тематикою, де розрив між обізнаністю суспільства та реальною глибиною кризи залишається критично великим.

Сьогодні екологічна ситуація на планеті вийшла за межі наукової дискусії та перетворилась на задокументовану реальність із відчутними наслідками. Прискорена індустріалізація, безконтрольне вилучення природних ресурсів і системне ігнорування відновлювальних лімітів біосфери спричинили зміни, частина з яких уже набула незворотного характеру. Попри доступність наукових даних, громадська реакція на ці процеси нерідко залишається приглушеною: загрози сприймаються як географічно або часово віддалені, що знижує особисту причетність людини до проблеми. Подолати цю дистанцію засобами одного лише тексту практично неможливо - натомість візуальний образ здатен скоротити її до нуля.

Виходячи з цього, основна концепція дипломного проекту полягає у розробці серії з десяти екологічних плакатів, кожен з яких розглядає окремий аспект деструктивного впливу людської діяльності на довкілля. Об'єднуючою ідеєю серії є теза про нерозривний зв'язок між станом природних систем і перспективами існування цивілізації - не як абстрактний постулат, а як наочно простежувана залежність, втілена в конкретних образах.

В основу художньої мови серії покладено принцип візуальної метафори. Замість прямої ілюстрації екологічних фактів, плакати вибудовують образні

конструкції, що дозволяють глядачеві самостійно встановити причинно-наслідковий зв'язок між діями людини і їхніми наслідками для природи. Такий підхід зумовлений закономірністю сприйняття: висновок, до якого людина доходить самостійно, запам'ятовується і переживається значно гостріше, ніж той, що подається у готовому вигляді. Емоційне залучення глядача тут є не другорядним ефектом, а свідомо закладеним механізмом комунікації.

Тематичний діапазон серії охоплює найбільш критичні вузли сучасної екологічної кризи. Проблема забруднення Світового океану мікропластиком розглядається крізь образ непомітної, але системної загрози, що вже глибоко проникла в харчові ланцюги. Надмірне споживання прісної води подається як поступове вичерпання ресурсу, без якого існування більшості форм життя унеможлиблюється. Вирубка лісів і лісові пожежі осмислюються через втрату функціональної основи атмосферного балансу планети, що безпосередньо пов'язується з промисловими викидами парникових газів та деградацією повітряного середовища. Танення льодовиків постає символом руйнування кліматичної стабільності - процесу, що вже виходить за межі прогнозів і стає виміром поточного часу. Проблема демографічного тиску і перенаселення замикає тематичний ряд, актуалізуючи питання про межі несучої здатності планетарних систем.

З точки зору дизайнерського рішення, ефективність серії забезпечується кількома взаємопов'язаними принципами. Використання гострих, несподіваних візуальних метафор дозволяє передати складні екосистемні процеси через впізнавані, але переосмислені образи, що провокують подвійне прочитання. Єдина графічна система - узгоджена колірна гама, типографічне рішення та стилістика ілюстрацій - перетворює десять самостійних висловлювань на цілісну концептуальну серію з виразною авторською ідентичністю. Лаконічність композиційної побудови підпорядкована вимозі читабельності: кожен елемент або підсилює центральну ідею, або усувається. Поєднання ручної графіки з цифровими інструментами обробки не лише надає

роботам індивідуального характеру, а й змістовно підкреслює тему: людська рука, що творить, - це і руйнівна, і відновлювальна сила.

Цільова аудиторія серії визначається широко й свідомо. З одного боку, це молодь - та частина суспільства, чії споживчі моделі ще перебувають у стадії формування і можуть бути скориговані. З іншого - представники органів влади, громадських організацій та бізнесу, від рішень яких залежить системний вимір екологічної політики. Формат плакатів передбачає їх функціонування як у фізичному міському просторі - зовнішня реклама, соціальні стенди, виставкові майданчики, - так і в цифровому середовищі та в контексті освітніх екологічних програм. Головним критерієм результативності проєкту є не естетична оцінка, а здатність кожного плаката сформувати у глядача відчуття особистої причетності до описуваних процесів і усвідомлення того, що екологічна криза розгортається не в абстрактному майбутньому, а в реальному часі - і потребує конкретних дій уже зараз.

2.2 Розробка та виконання остаточного варіанту

Практична реалізація дипломного проєкту пройшла через кілька послідовних етапів переосмислення, кожен з яких наближав до точнішого та сильнішого художнього рішення. Пошук відповідного графічного інструментарію розпочався з оцінки можливостей растрового середовища: початково розглядалось створення ілюстрацій у MediBang Paint Pro з використанням графічного планшета. Перевагою такого підходу була м'яка, «рукотворна» пластика ліній, наближена до книжкової ілюстрації. Однак у ході практичних експериментів з'ясувалось, що саме ця властивість – надмірна деталізація та живописна фактура – шкодить плакатному жанру. Складна растрова манера розмивала головне повідомлення й надавала зображенням занадто камерного, споглядального характеру, тоді як екологічний плакат має функціонувати як швидкий і однозначний візуальний подразник. Тому прийнято рішення перейти до векторної графіки.

Попередньому вибору програмного забезпечення передував етап ескізування, який відіграв визначальну роль у формуванні композиційної структури серії. Пошук образних рішень розпочався з ручних графічних замальовок на папері: саме цей спосіб дозволяє найбільш безпосередньо фіксувати ідею, не відволікаючись на технічні обмеження середовища (Додаток В. Рис. 29). У процесі ескізування опрацьовувалась загальна побудова кожного плаката – розміщення ключових елементів, характер силуетів, напрямки зорових осей та ієрархія композиційних планів. Паперові замальовки давали змогу швидко перебирати варіанти, відкидати невдалі рішення та порівнювати альтернативні підходи без витрат часу на цифрову реалізацію. Саме на цьому етапі було сформовано базові принципи побудови зображень: лаконічність форми, виразність силуету та підпорядкованість усіх елементів єдиному смисловому акценту – вимоги, що згодом визначили вибір векторного середовища як єдино відповідного інструменту для реалізації задуму.

Основним робочим середовищем обрано Adobe Illustrator. Векторний інструментарій дозволяє оперувати чистими узагальненими формами з високим ступенем лаконізму – саме тими якостями, що забезпечують зчитуваність плаката навіть у прискореному темпі міського сприйняття. Технічна перевага вектору виявилась і на практичному рівні: масштабування до великих форматів не призводить до втрати якості, контури залишаються чіткими, а кольорові заливки – рівними та насиченими, що принципово важливо при зовнішньому друці.

Паралельно з вибором програми відбувалась трансформація кольорової концепції серії. На початковому етапі, як це простежується у додатках плакати розроблялися у поєднанні червоного та синього кольорів на білому тлі (Додаток В. Рис. 30-35). Така гама видавалася логічною: контрастна, помітна, із вираженою емоційною напругою. Проте в процесі роботи стало очевидним, що білий фон нівелює тривожний ефект композиції – роботи виглядали стерильно і не передавали потрібного відчуття критичності ситуації. Білий фон підсвідомо асоціюється з нейтральністю й безпекою, що прямо суперечило задуму серії.

На фінальному етапі білий фон замінено на чорний, і це змінило все. Увесь плакатний цикл об'єднала жорстка триколірна палітра (Додаток В. Рис. 36). Чорний колір (#000000) у контексті серії – не просто нейтральне тло, а змістовна складова: символ темряви, що насувається, вичерпаності ресурсів, екологічної безвиході. На чорному будь-який елемент набуває значно більшої ваги, колір стає інтенсивнішим, форма гострішою, а контраст – безкомпромісним.

Головним акцентним кольором серії обрано червоний (#e30613). Він несе пряме символічне навантаження, винесене у назву всієї серії: «Кров планети». Червоний функціонує як наскрізна метафора живої крові землі, що витікає через рани, завдані людиною: маркує зони болю, випалені лісові

екосистеми, забруднені водні масиви, зони антропогенних катастроф. Третім кольором у графічній системі виступає білий – контрастний допоміжний акцент. Білі елементи виокремлюють індустріальні та штучні складові: у поєднанні з чорним тлом і червоними акцентами вони набувають моторошної буденності – ознаки цивілізації, що виглядають звично, але несуть руйнування. Єдиний концептуальний виняток із триколірної системи - фінальний десятий плакат, де з'являється білий фон як символ катарсису та локальний зелений колір як маркер відродження й надії.

Окремою складовою візуальної системи стала типографіка. У соціальному плакаті шрифт виконує роль не лише носія тексту, а повноцінного графічного елементу з власним емоційним регістром. Цілісність серії підкреслено єдиною шрифтовою гарнітурою Bounded – геометричним гротеском із широкими пропорціями літер, низьким контрастом штрихів і прямими зрізами. Відсутність засічок і відкрита апертюра забезпечують максимальну читабельність у будь-яких умовах – від виставкового залу до білборда на трасі.

Ієрархія тексту всередині кожного плаката вибудована через три накреслення однієї родини. Заголовки виконані у Bounded Black – масивному, щільному варіанті гарнітури, що у поєднанні з червоним кольором діє як тривожний сигнал і миттєво фіксує тему. Пояснювальний текст набрано у Bounded ExtraLight – витонченому накресленні, яке створює графічний контраст із заголовком: тонкі літери на чорному тлі асоціативно підкреслюють крихкість природних систем. Хештег серії #КРОВ ПЛАНЕТИ зафіксований у Bounded Regular – нейтральному накресленні, що утримує єдність бренду серії на кожному аркуші.

Розміщення текстових масивів підпорядковане загальній логіці сприйняття та ритміці ліній. У плакатах № 1-5, а також № 8-10 застосовано лівобічне вирівнювання текстових блоків, що забезпечує чітку послідовність

зчитування: від емоційного удару заголовку до раціонального осмислення статистики. У плакатах № 6 та № 7 нижні супроводжувальні текстові масиви центровані по горизонтальній осі – це дозволило досягти статичної монументальності й гармонійної взаємодії шрифту з фігурами тварин, розташованими в центрі кадрів.

Початковий етап практичної роботи над серією відбувався в аналоговому форматі. Пошук візуальних метафор і перші композиційні схеми фіксувалися олівцем на папері. Такий підхід дозволив зосередитися виключно на ідеї, не відволікаючись на технічні параметри програмного середовища. Ескізи пройшли кілька стадій трансформації – від розгорнутих багатофігурних сцен до знакових, мінімалістичних рішень, де залишалось лише найнеобхідніше. У процесі такого відсіювання виробилась та концентрація образу, яка є ключовою умовою ефективності плаката.

Завершальним технічним рішенням стало масштабування усіх робіт до формату 1000×700 мм. Такий розмір робить плакат об'єктом, який фізично неможливо обійти поглядом у міському або виставковому просторі (Додаток В. Рис. 37-46).

Перший плакат серії, «Меню на сьогодні: пластик», присвячений проблемі глобального забруднення Світового океану мікропластиком (Додаток В. Рис. 37). Композиційне рішення базується на методі прямого візуального зіставлення. У центрі чорного поля розташовано червоне коло – силует тарілки, на якій зображено рибу. Тіло риби трансформоване у прозору оболонку: замість анатомічних елементів усередині чітко проглядається скупчення побутового пластику – пляшки, пакети, фрагменти одноразового посуду. Плакат унаочнює невідворотність потрапляння антропогенних відходів у харчові ланцюги людини. Текстові блоки з назвою, заголовком і статистичними даними розміщені у лівій частині композиції.

Другий плакат, «Спадщина», акцентує увагу на масштабах вирубки лісів і виснаження природних ресурсів планети (Додаток В. Рис. 38). Композиційне ядро – монументальна червона сфера Землі, що займає більше ніж половину площі плаката, із деталізованими контурами материків. На умовній вершині кулі стоїть єдине акцентно мале біле дерево – символ останнього живого релікту на випаленій планеті. Плакат закликає усвідомити крихкість екосистем та деструктивний спадок, який людство залишає наступним поколінням. Усі текстові елементи згруповані у верхньому лівому кутку аркуша.

Третій плакат, «Видима смерть», ілюструє проблему критичного забруднення атмосферного повітря промисловими викидами (Додаток В. Рис. 39). Композиція побудована на вертикальній асиметрії. У лівому нижньому кутку дві заводські труби у контрастній чорно-білій графіці. З них виривається домінантна хмара червоного диму, що заповнює майже весь правий і верхній простір плаката, утворюючи метафоричний силует людського черепа. Авторський задум – візуалізувати приховану загрозу летких токсичних сполук: CO₂ та дрібнодисперсних часток. Текстовий супровід структурований у лівій частині композиції.

Четвертий плакат, «Огризок цивілізації», концептуалізує тему надмірного споживання природних благ (Додаток В. Рис. 40). Головний елемент центричної композиції – планета Земля, подана у формі виїденого яблучного огризка. Центральна вісь деталізована чорно-білою текстурою, верхня та нижня частини шкірки забарвлені у червоний. Плакат унаочнює ідею хижацького природокористування, яке невдовзі призведе до повної ліквідації життєво важливих ресурсів. Шрифтові акценти локалізовані у лівій частині аркуша.

П'ятий плакат, «Жертва одного сірника», висвітлює проблему масштабних лісових пожеж, спричинених людським фактором (Додаток В. Рис. 41). Композиція трикутного типу фокусується на тонкій лінії білого

сірника у нижній частині аркуша, з якого виривається полум'я. Форма вогню органічно інтегрується у розгалужену структуру крони та стовбура дерева червоного на чорному тлі. Візуальна метафора підкреслює миттєвість руйнації живих екосистем через людську недбалість. Інформаційно-текстовий блок вмонтовано у ліву вертикальну площину плаката.

Шостий плакат, «Останній екземпляр», звертається до трагедії вимирання рідкісних видів фауни (Додаток В. Рис. 42). Композиція вирішена через призму музейної експозиції: реалістична фігура гібона Хайнань у чорно-білій графіці поміщена всередину прямокутного червоного поля, немов у раму чи музейний бокс. Перед твариною – червоні огорожувальні стовпчики з білими канатами. Плакат застерігає проти перетворення живої природи на мертві експонати. Верхній текстовий блок вирівняно по лівому краю, нижній блок статистики – центровано по горизонтальній осі.

Сьомий плакат, «Гарячий лід», репрезентує загрозу глобального потепління та танення арктичних льодовиків (Додаток В. Рис. 43). Більше ніж половину площі займає геометризowana брила льоду яскраво-червоного кольору, що контрастує з чорним тлом. На вершині самотньо сидить маленький тюлень у монохромній чорно-білій стилістиці. Плакат закликає до протидії кліматичним змінам, які руйнують природне середовище полярних тварин. Верхній блок назви вирівняно по лівому краю, нижній статистичний коментар центровано по нижньому краю аркуша.

Восьмий плакат, «Остання крапля», присвячений глобальній кризі дефіциту питної води (Додаток В. Рис. 44). Дві третини площі займає масивна червона сфера Землі, зміщена праворуч. З лівого боку до неї прилягає мінімалістичний білий кран, з якого зривається єдина червона крапля. Лаконізм і геометрична строгість підсилюють емоційну напругу, демонструючи критичну межу вичерпності водних ресурсів. Текст розміщено у лівому кутку аркуша.

Дев'ятий плакат, «Еверест споживання», візуалізує масштаби нагромадження твердих побутових і промислових відходів (Додаток В. Рис. 45). Головний елемент монументальна гора сміття правильної пірамідальної форми, повністю витримана у насиченому червоному кольорі на чорному тлі. Текстура гори деталізована силуетами відпрацьованих шин, ящиків, пляшок і пластику, а вершину увінчано символічним червоним прапорцем. Образ іронічно апелює до «досягнень» людства у підкоренні природи, що виражаються у створенні штучних сміттєвих хребтів. Усі текстові елементи вирівняно по лівому краю.

Десятий плакат – концептуальний фінал і підсумок серії – отримав назву «#КРОВ ПЛАНЕТИ» (Додаток В. Рис. 46). На відміну від попередніх дев'яти аркушів із чорним тлом, тут використано чистий білий фон у верхній частині як символ надії, катарсису та оновлення. Композицію формує перспективне зображення асфальтованої дороги з білою осью розміткою в зернистій сіро-чорній графіці. Прямо по центру, крізь тріщину в асфальті, пробивається молодий трилистий зелений паросток. Назва проекту та гасло «НАШ ОСТАННІЙ ШАНС» виконані у яскравому зеленому. Плакат транслює ідею живучості природи та закликає людство зупинити руйнацію, доки ще є час для регенерації екосистеми. Текстові блоки розміщені у верхній зоні з вирівнюванням по лівому краю.

ВИСНОВКИ

Екологічна криза сьогодні - це не прогноз і не сценарій майбутнього, а задокументована реальність, що розгортається у реальному часі. Разом із тим, масштаб катастрофи рідко викликає відповідну за силою суспільну реакцію: статистика не чіпляє, науковий звіт не змушує змінити звички. Саме цей розрив між знанням і відчуттям став вихідною точкою дипломного проєкту та визначив його головне завдання - знайти візуальну мову, здатну скоротити цю дистанцію.

На теоретичному етапі було досліджено жанр екологічного плаката в його історичній динаміці: від перших соціальних кампаній середини ХХ століття до сучасних гіперреалістичних серій, що використовують 3D-моделювання і цифрову фотоманіпуляцію. Аналіз семи міжнародних аналогів підтвердив: найбільший вплив на глядача справляють не прямолінійні заклики, а складні метафоричні рішення, де зображення вимагає активного прочитання. Цей висновок ліг в основу авторської концепції.

Практична частина розпочалась із аналогового проєктування - олівцевих ескізів, що дозволили відпрацювати композиційні схеми і знайти гострі образи ще до переходу у векторне середовище. Основним інструментом реалізації став Adobe Illustrator, обраний з міркувань лаконізму форми та технічної якості при великоформатному друці.

Принциповим рішенням проєкту стала зміна кольорової концепції: відмова від початкового варіанту з білим тлом на користь чорного фону. Саме чорний простір надав серії необхідної тривожності та змістовної глибини. Червоний (#e30613) як основний акцентний колір отримав пряме символічне обґрунтування через назву серії - «Кров планети»: кожен червоний елемент є метафорою рани, завданої природі людською діяльністю. Білий колір допоміжних елементів позначає штучне і цивілізаційне - буденні знаряддя, що виглядають нейтрально, але несуть руйнівний зміст.

Типографічна система серії побудована на єдиній гарнітурі Bounded із трьома накресленнями. Bounded Black у заголовках формує тривожний стоп-фактор; Bounded ExtraLight у пояснювальних текстах підкреслює крихкість і вразливість природних систем через сам характер тонкого штриха; Bounded Regular фіксує хештег #КРОВ ПЛАНЕТИ як незмінний ідентифікатор серії.

Десять плакатів охоплюють найбільш критичні теми сучасної екологічної кризи - від мікропластику в харчових ланцюгах до танення льодовиків і зникнення видів. Кожна робота є самостійним висловлюванням із власною метафорою, і водночас частиною цілісної системи, що веде глядача від першого емоційного удару до фінального заклику - зеленого паростка крізь асфальт як образу останнього шансу.

Результатом роботи є серія соціальних екоплакатів формату 1000×750 мм, готова до розміщення як у фізичному міському середовищі, так і в цифровому просторі. Проєкт підтверджує, що графічний дизайн здатний виконувати не лише інформаційну, а й трансформаційну функцію - змінювати не лише уявлення, але і ставлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна література

1. Сорочинська О. А. Дизайн плакату як засіб екологічного просвітництва. – 2024.
2. Єжова О. В. Соціальний плакат як особливий жанр мистецтва. – КНУТД, 2022.
3. Меггс Ф. Історія графічного дизайну. – Нью-Йорк: John Wiley & Sons, 2016.
4. Фраскара Х. Communication Design: Principles, Methods and Practice. – Нью-Йорк, 2004.
5. Хеллер С., Чваст С. Graphic Style: From Victorian to Digital. – Нью-Йорк, 2017.
6. Баричев О. Плакат у системі візуальної комунікації. – Київ, 2012.
7. Ковальчук В. М. Основи графічного дизайну. – Київ: КНУТД, 2016.
8. Шпак В. Основи композиції у графічному дизайні. – Київ, 2015.
9. Barnicoat J. Posters: A Concise History. – London: Thames & Hudson, 2013.
10. Hollis R. Graphic Design: A Concise History. – London, 2001.
11. Müller-Brockmann J. Grid Systems in Graphic Design. – Zurich, 1996.
12. Meggs P., Purvis A. Meggs' History of Graphic Design. – Hoboken, 2016.
13. United Nations Environment Programme. Environmental Awareness Campaigns. – 2019.
14. Greenpeace International. Environmental Campaign Visual Materials. – 2020.
15. International Poster Biennale in Warsaw – Official Catalogue. – Warsaw, 2018.
16. Lahti International Poster Biennale – Exhibition Catalogue. – Finland, 2017.

17. Eskilson S. J. Graphic Design: A New History. – Yale University Press, 2012.
18. Heller S., Vienne V. 100 Ideas That Changed Graphic Design. – London: Laurence King Publishing, 2012.
19. United Nations Environment Programme. Environmental Awareness Campaigns. – 2019.
20. Barnicoat J. Posters: A Concise History. – London: Thames & Hudson, 2013.

Додаткова література

21. The Definitive History of the Soviet Propaganda Poster. COMEGRADE Gallery. Електронне джерело URL <https://www.comradegallery.com/journal/the-definitive-history-soviet-propaganda-poster>
22. Propaganda Posters In The Soviet Political Post-War Discourse. Електронне джерело URL <https://www.europeanproceedings.com/article/10.15405/epsbs.2018.04.02.71>
23. What These Historic Design Posters Reveal About a Secretive Soviet Society. Електронне джерело URL <https://eyeondesign.aiga.org/how-historic-graphic-design-posters-shed-light-on-a-secret-soviet-society/>
24. Плакат як історичне джерело. Електронне джерело URL https://stud.com.ua/43723/istoriya/plakat_istorichne_dzherelo
25. Електронний архів КНУТД. Соціальний плакат як особливий жанр мистецтва. Електронне джерело URL https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/21112?utm_source
26. Дизайн плакату як засіб екологічного просвітництва. Електронне джерело URL <https://eprints.zu.edu.ua/41190/>
27. Дизайн плаката. Електронне джерело URL <https://azbyka.com.ua/uk/dizajn-plakata/>

28. Jules Chéret and the History of the Artistic Poster. Driehaus Museum. Електронне джерело. URL: <https://driehausmuseum.org/blog/view/jules-cheret-and-the-history-of-the-artistic-poster>
29. Bauhaus Posters: Graphic Design as Applied Art, Pedagogy, and Public Communication. Encyclopedia of Design. Електронне джерело. URL: <https://encyclopedia.design/2025/12/31/bauhaus-posters-graphic-design/>
30. Silent Spring. Wikipedia. Електронне джерело. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Silent_Spring
31. The Story of Silent Spring. Natural Resources Defense Council. Електронне джерело. URL: <https://www.nrdc.org/stories/story-silent-spring>
32. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. Art&Design, КНУТД. Електронне джерело. URL: <https://jrnl.knutd.edu.ua/index.php/artdes>
33. Екологічне спрямування плаката XX – початку XXI ст.: мистецькі та освітні засади. Електронне джерело. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/11049>

Додаток А

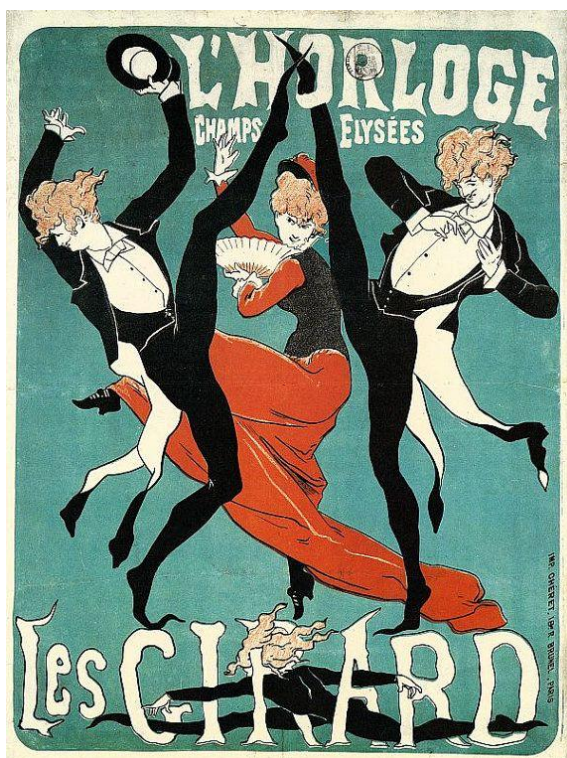


Рисунок 1



Рисунок 2



Рисунок 3

1. Плакат Жюля Шере "Les Girard".
2. Плакат Жюля Шере "Chérette".
3. Плакат Анрі де Тулуз-Лотрек, плакат "Moulin Rouge: La Goulue".



Рисунок 4

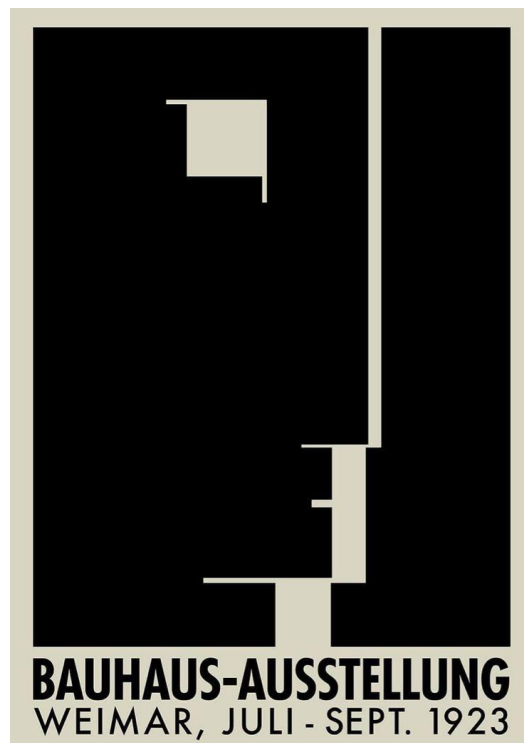


Рисунок 5

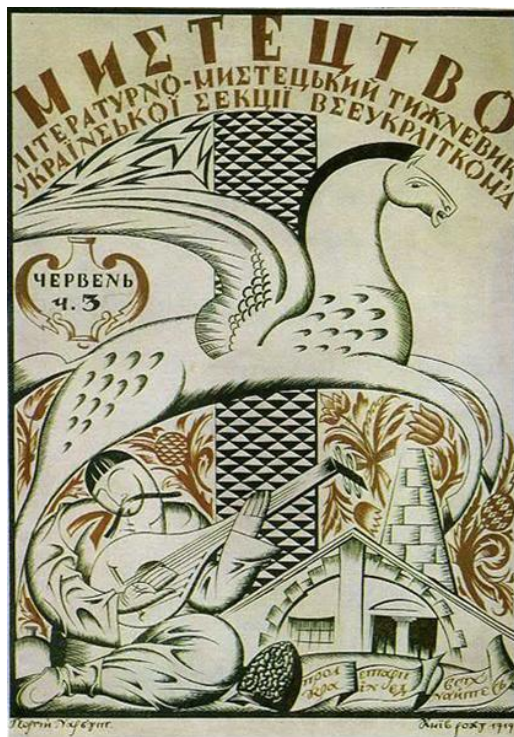


Рисунок 6

4. Плакат виставки Баухауз 1923 року авторства Йоста Шмідта.
5. Плакат виставки Баухауз 1923 року авторства Герберта Баєр.
6. Обкладинка часопису "Мистецтво" Григорій Набут.



Рисунок 7



Рисунок 8

7. Сторінка з "Української абетки" Григорія Нарбути.

8. Плакат "Бий білих червоним клином" Ель Лисицький.



Рисунок 9

9. Олег Векленко. «Chernobyl. Silent Death».

Додаток Б



Рисунок 10



Рисунок 11



Рисунок 12



Рисунок 13

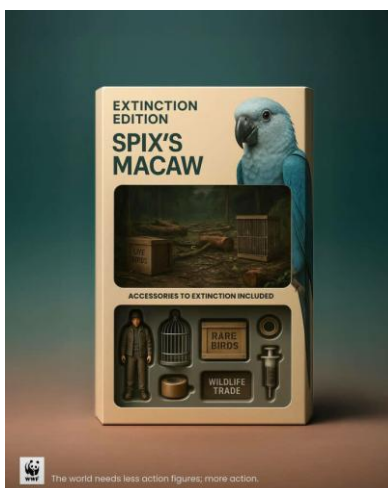


Рисунок 14

10-14. Серія соціальних плакатів «Extinction Edition» (укр. «Видання Вимирання»), розроблена для Всесвітнього фонду природи WWF.



Рисунок 15



Рисунок 16



Рисунок 17



Рисунок 18



Рисунок 19



Рисунок 20

15-17. Серія соціальних плакатів «The Plastic Ocean» (укр. «Пластиковий океан»).

18-20. Серія соціальних плакатів «Every 60 seconds a species dies out» (укр. «Кожні 60 секунд вмирає вид»).



Рисунок 21

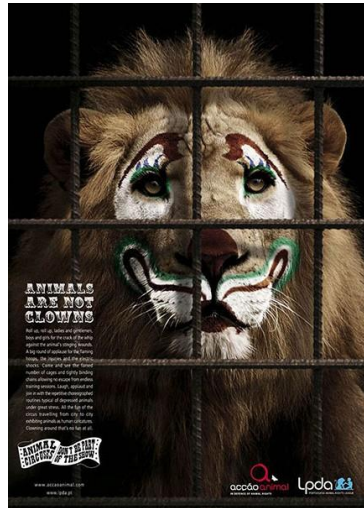


Рисунок 22

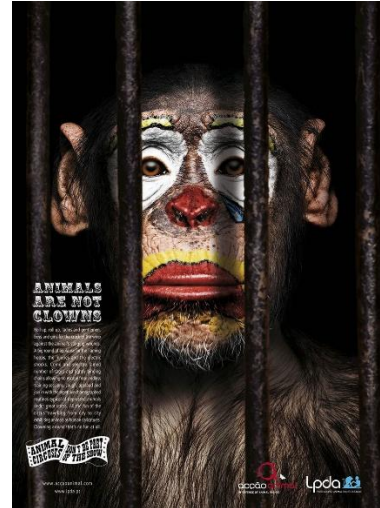


Рисунок 23



Рисунок 24



Рисунок 25



Рисунок 26

21-23. Серія соціальних плакатів під назвою «Animals are not clowns» (укр. «Тварини — не клоуни»).

24-26. Серія соціальних плакатів під назвою «Desertification» (укр. «Опустелювання»).

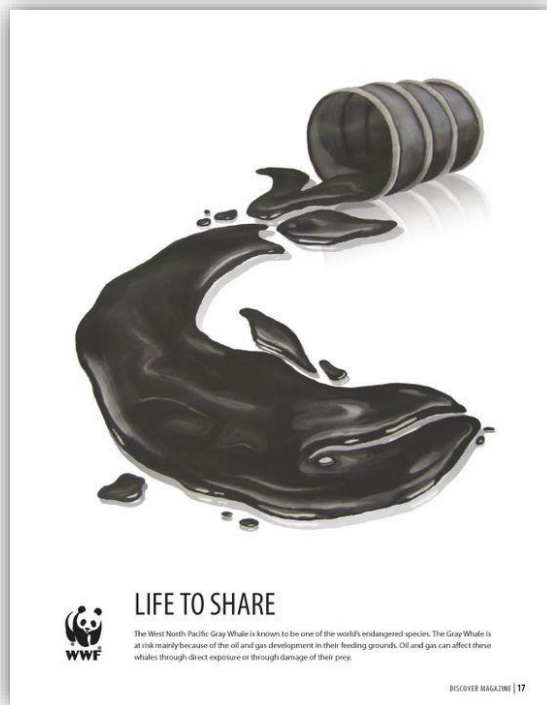


Рисунок 27

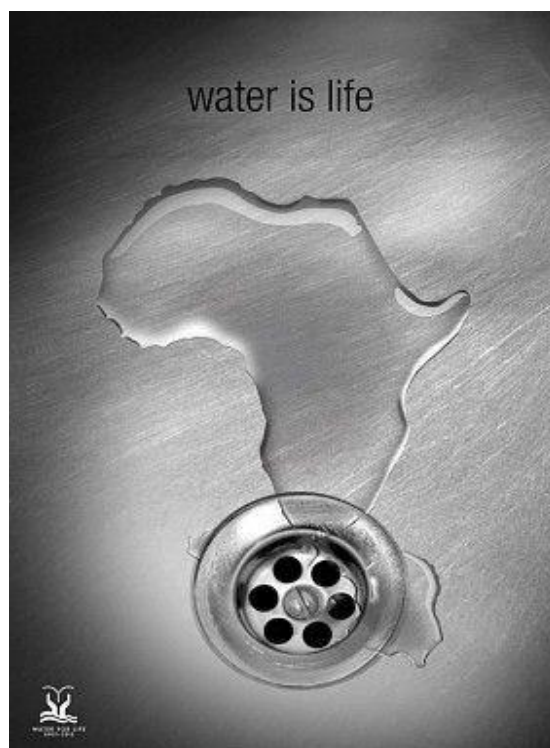


Рисунок 28

27. Плакат «Whale» (Кит) від WWF «Oil spill».

28. Плакат «Sink» (Раковина).

Додаток В



Рисунок 29

29. Ескізи до серії екоплакатів.

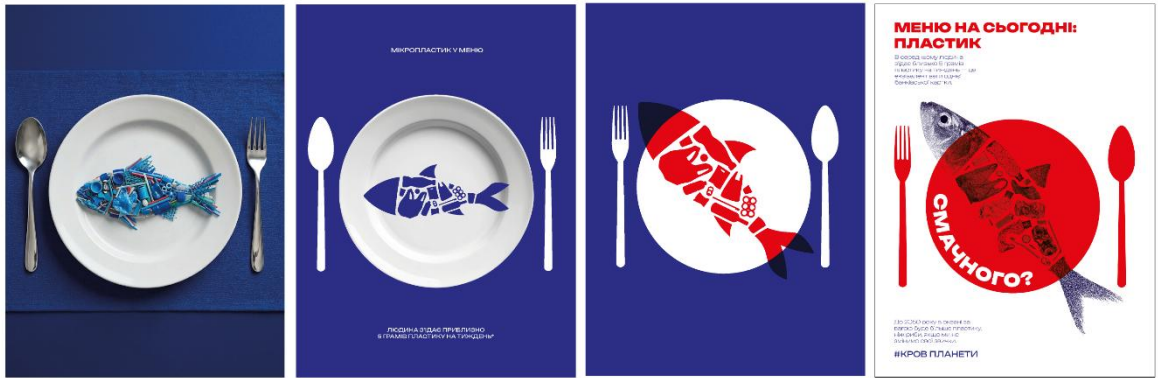


Рисунок 30

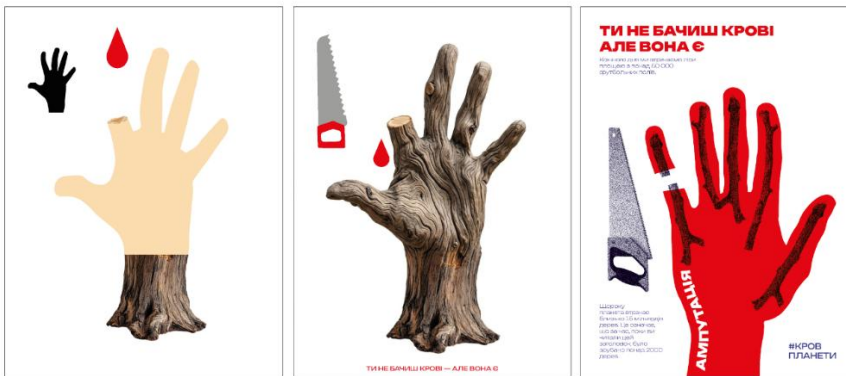


Рисунок 31

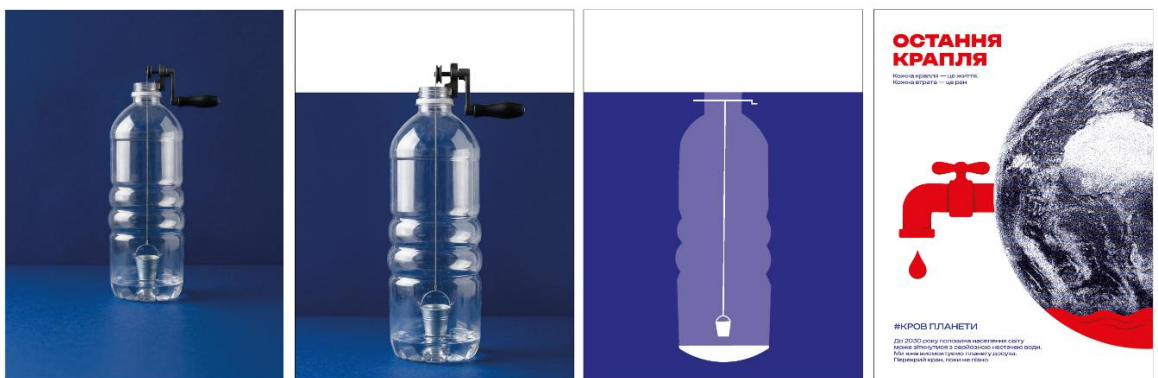


Рисунок 32



Рисунок 33

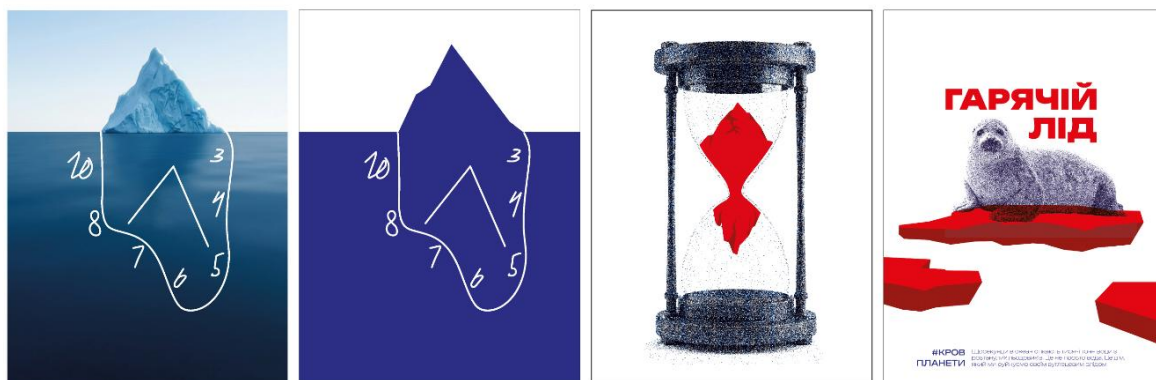


Рисунок 34

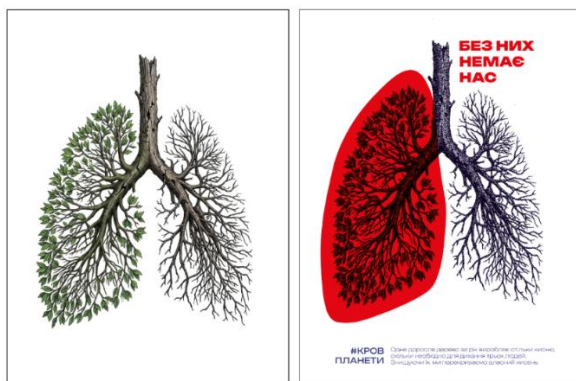


Рисунок 34



Рисунок 35

30-35. Процес роботи над плакатами.

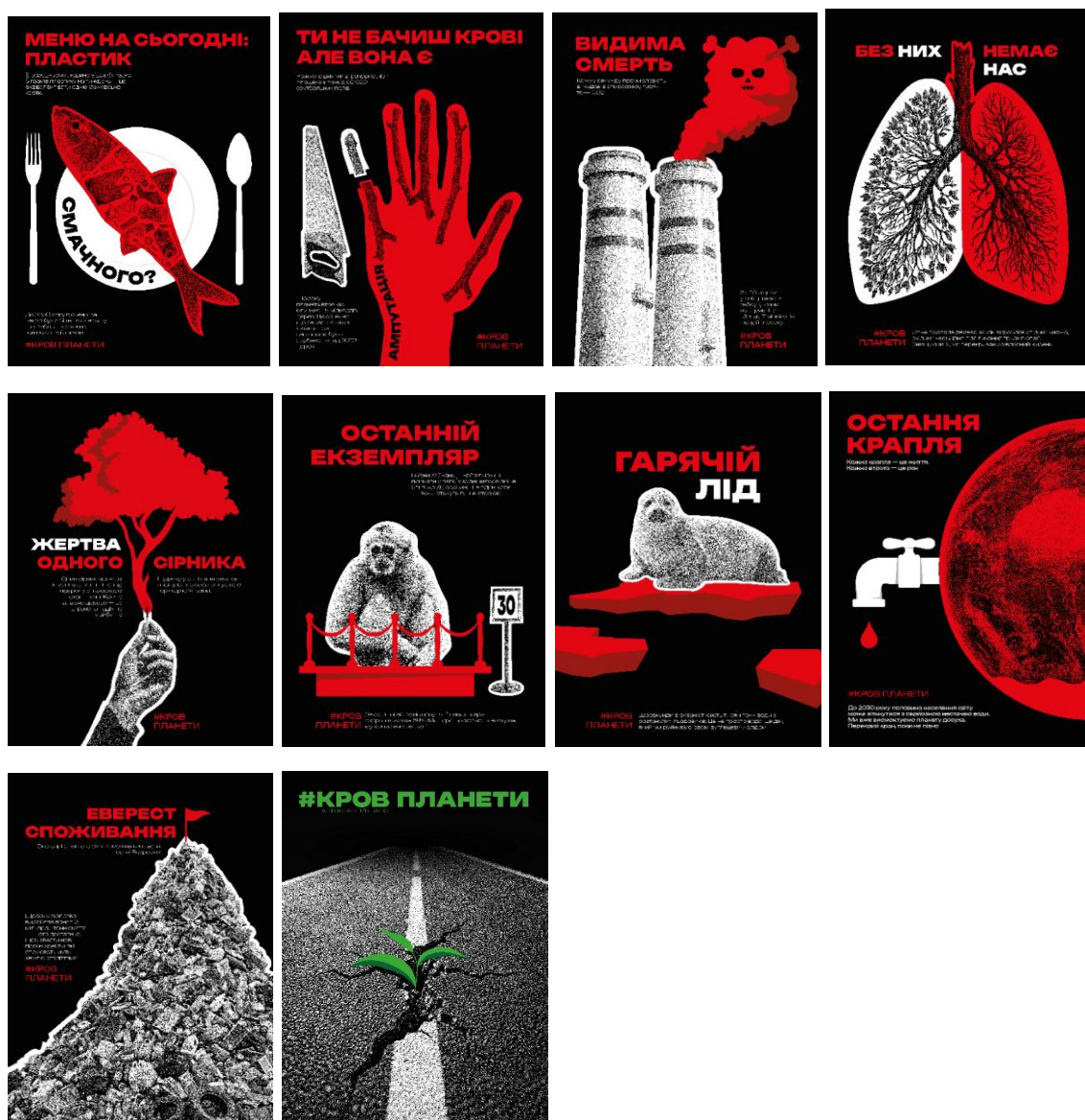


Рисунок 36

36. Зміна основної палітри серії плакатів.

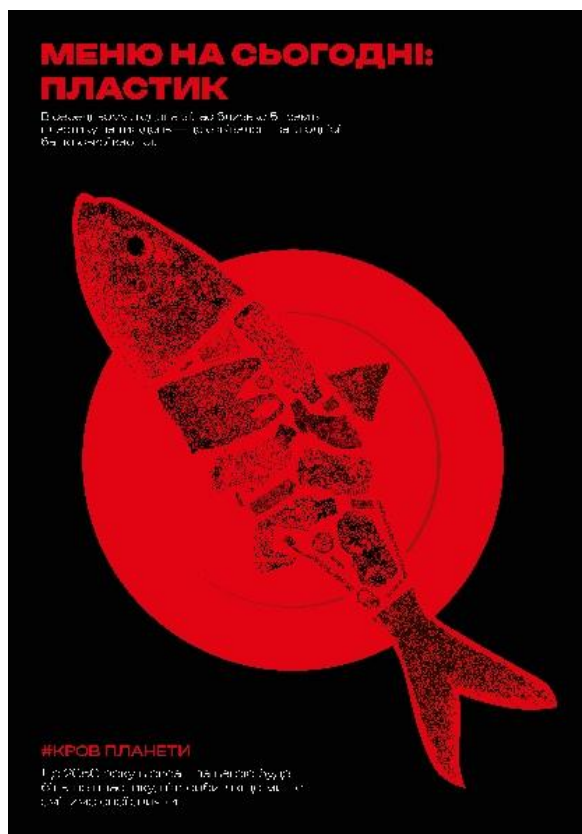


Рисунок 37



Рисунок 38

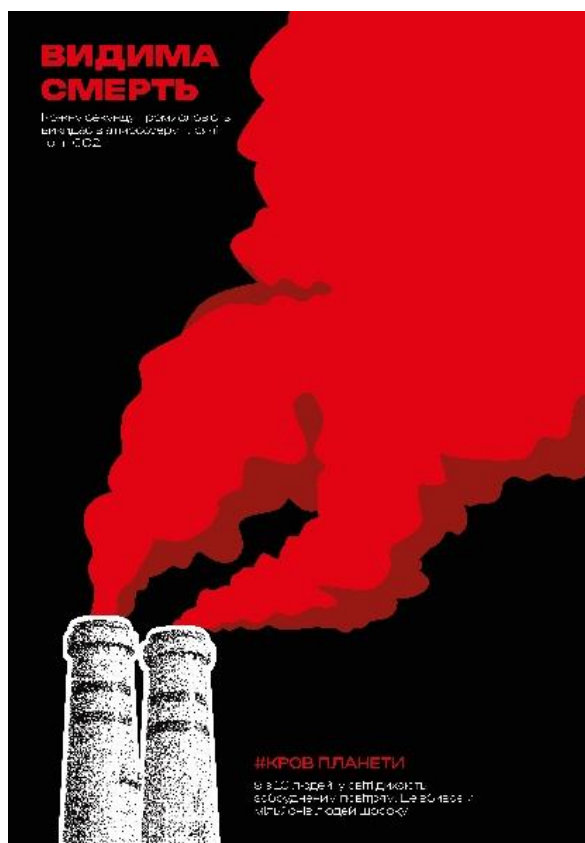


Рисунок 39

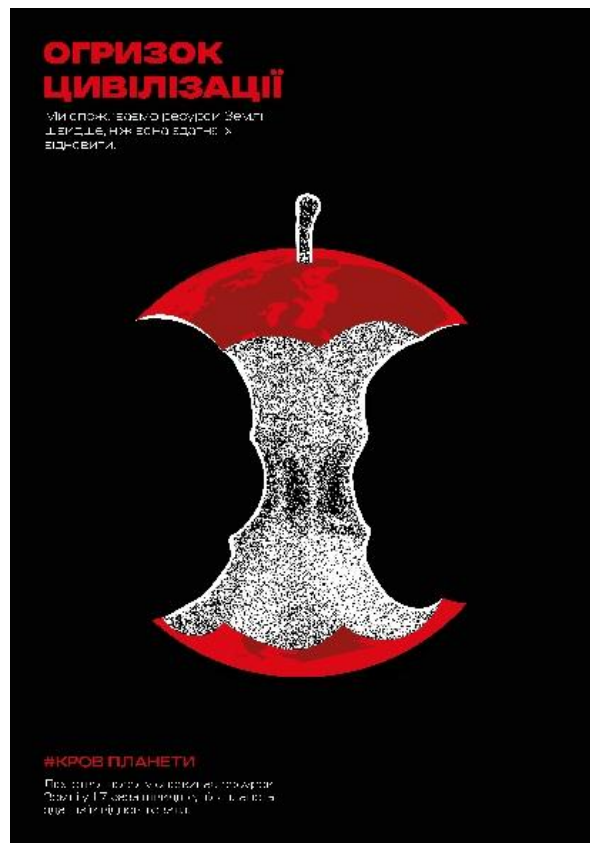


Рисунок 40

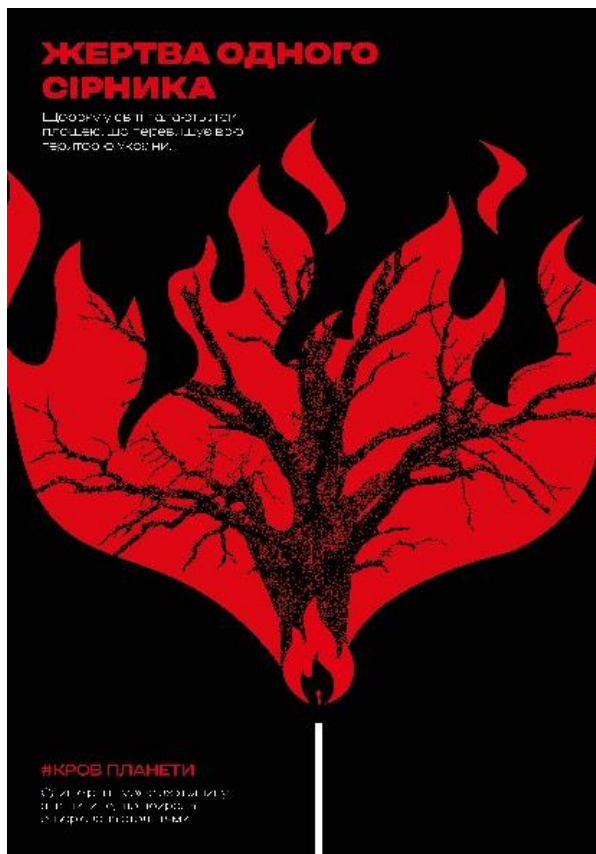


Рисунок 41

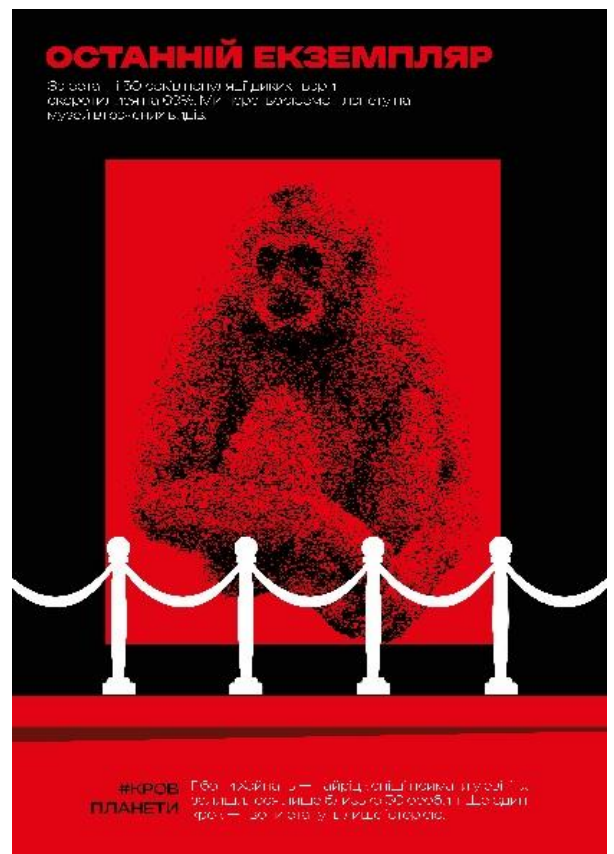


Рисунок 42



Рисунок 43

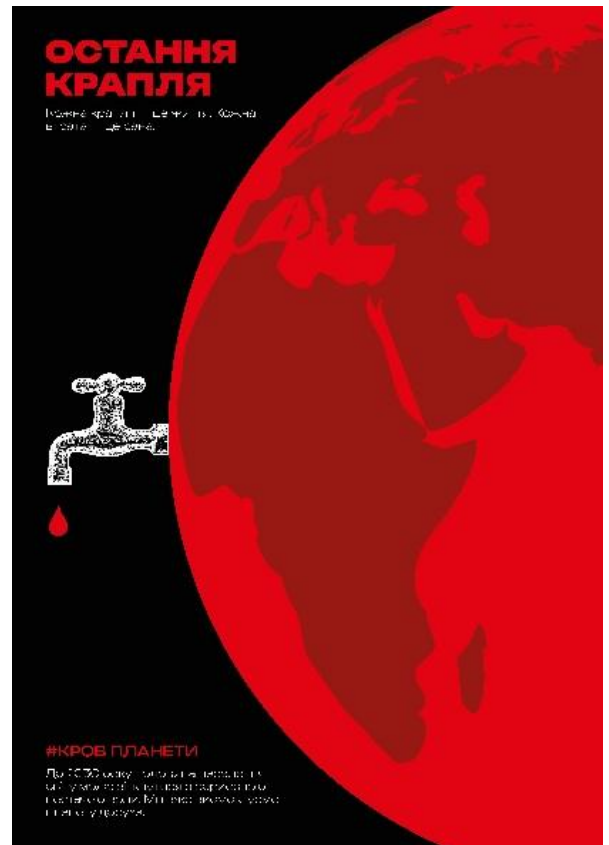


Рисунок 44

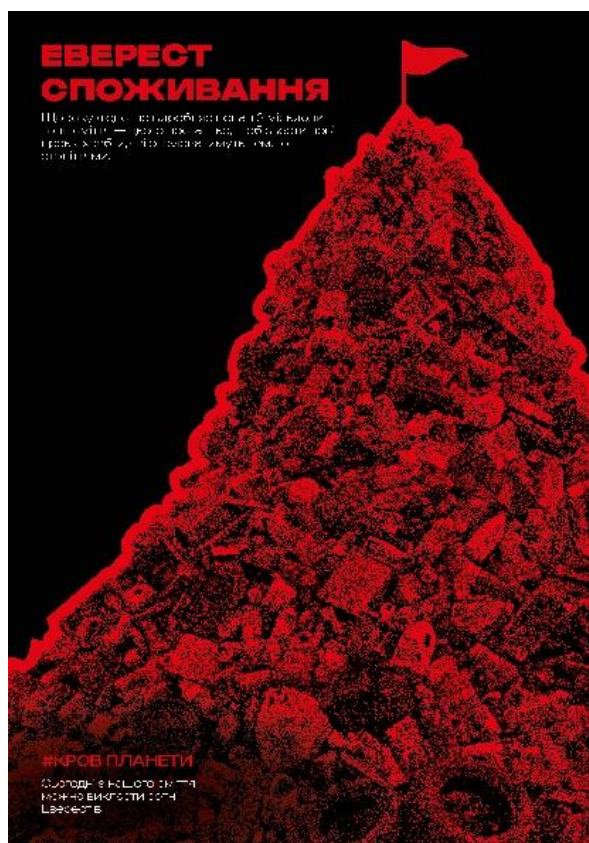


Рисунок 45



Рисунок 46

37-46. Остаточний варіант серії екоплакатів.