

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Серія профорієнтаційних плакатів для школярів старших класів по
освітньо-професійній програмі «Графічний дизайн»

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 022 Дизайн

Освітня програма Дизайн (за видами)

Виконала: студентка групи МгД1-23

Репало Є.Б.

Науковий керівник д. мист., проф.

Безугла Р.І.

Рецензент _____

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ
ТА ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра графічного дизайну
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 022 Дизайн
Освітня програма Дизайн (за видами)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри графічного дизайну

д.мис., проф. Руслана БЕЗУГЛА
“ _____ ” _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Репало Єлізаветі Богданівні

1. Тема кваліфікаційної роботи Серія профорієнтаційних плакатів для школярів старших класів по освітньо-професійній програмі «Графічний дизайн».

Науковий керівник роботи Безугла Руслана Іванівна, д.мист., доц. затверджені наказом КНУТД від «03» вересня 2024 р. № 188-уч

2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукові публікації та джерела за темою та дослідженням профорієнтаційних плакатів та їхньої ефективності.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ, Розділ 1. Дизайн плаката: еволюція, взаємодія та сучасні підходи, Розділ 2. Дослідження графічних особливостей та ефективності профорієнтаційних плакатів, Розділ 3. Проектування інноваційних профорієнтаційних плакатів, Загальні висновки, Список використаних джерел, Додатки

4. Дата видачі завдання серпень 2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	серпень 2024	
2	Розділ 1. Дизайн плаката: еволюція, взаємодія та сучасні підходи	вересень 2024	
3	Розділ 2. Дослідження графічних особливостей та ефективності профорієнтаційних плакатів	вересень 2024	
4	Розділ 3. Проектування інноваційних профорієнтаційних плакатів	жовтень 2024	
5	Загальні висновки	жовтень 2024	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	листопад 2024	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку(за 14 днів до захисту)	листопад 2024	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	листопад 2024	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату та текстових співпадінь (за 10 днів до захисту)	листопад 2024	
10	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	листопад 2024	

З завданням ознайомлений:

Студент _____

Єлізавета РЕПАЛЮ

Науковий керівник _____

Руслана БЕЗУГЛА

АНОТАЦІЯ

Репало Є. Б. Серія профорієнтаційних плакатів для школярів старших класів по освітньо-професійній програмі «Графічний дизайн».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік. – Рукопис.

Кваліфікаційна магістерська робота присвячена дослідженню графічних особливостей профорієнтаційних плакатів, які є ключовим засобом візуальної комунікації в системі освіти. Актуальність теми зумовлена необхідністю в ефективних профорієнтаційних матеріалах, які здатні не лише інформувати, а й формувати ціннісні орієнтири молоді у виборі професії. Окрему увагу приділено основним принципам ефективного дизайну, зокрема, використанню кольору, типографіки та композиційних рішень, які формують емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

Досліджені інноваційні підходи до створення профорієнтаційних матеріалів враховують сучасні соціальні та технологічні виклики. Використання нейрокогнітивних досліджень сприйняття візуальної інформації дозволяє створити більш привабливі та ефективні профорієнтаційні плакати, що краще відповідають потребам молоді.

Результати роботи пропонують рекомендації для освітніх установ щодо розробки нових профорієнтаційних стратегій та матеріалів, які можуть бути адаптовані до потреб сучасного суспільства. Висновки дослідження мають практичне значення для підвищення ефективності профорієнтаційних кампаній, покращення взаємодії між освітніми закладами та абітурієнтами, а також для формування більш свідомого та відповідального підходу молоді до вибору професійного шляху.

Ключові слова: *профорієнтаційні плакати, візуальна комунікація, графічний дизайн, професійне самовизначення, молодь, ефективність, емоційний вплив, нейрокогнітивні дослідження.*

SUMMARY

Repalo Y. B. A series of career guidance posters for high school students in the "Graphic Design" educational and professional program.

Master's degree project in specialty 022 Design – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2024.

The qualification master's thesis is devoted to the study of the graphic features of career guidance posters, which are a key means of visual communication in the education system. The relevance of the topic is due to the need for effective career guidance materials that are able not only to inform, but also to form the value orientations of young people in choosing a profession. Special attention is paid to the basic principles of effective design, in particular, the use of color, typography and compositional solutions that form an emotional connection with the target audience.

The researched innovative approaches to creating career guidance materials take into account modern social and technological challenges. The use of neurocognitive research on the perception of visual information allows you to create more attractive and effective career guidance posters that better meet the needs of young people.

The results of the work offer recommendations for educational institutions on the development of new career guidance strategies and materials that can be adapted to the needs of modern society. The findings of the study have practical significance for increasing the effectiveness of career guidance campaigns, improving interaction between educational institutions and applicants, as well as for forming a more conscious and responsible approach of young people to choosing a professional path.

Keywords: *career guidance posters, visual communication, graphic design, professional self-determination, youth, effectiveness, emotional impact, neurocognitive research.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ДИЗАЙН ПЛАКАТА: ЕВОЛЮЦІЯ, ВЗАЄМОДІЯ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ	11
1.1. Історіографічний аналіз виникнення плакату як жанру проєктної творчості та графіки.....	11
1.2. Основи взаємодії людини з візуальними елементами плаката	21
1.3. Сучасні підходи до шрифтового дизайну в плакатах.	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ГРАФІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНИХ ПЛАКАТІВ.....	31
2.1. Історичний розвиток та значення профорієнтаційних плакатів у суспільстві.....	31
2.2. Роль дизайну рекламно-інформаційних поліграфічних матеріалів для абітурієнтів	38
2.3. Дослідження цільової аудиторії	53
2.4. Дослідження програми графічний дизайн	60
РОЗДІЛ 3 ПРОЄКТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНИХ ПЛАКАТІВ.....	67
3.1. Формулювання основних принципів розробки інноваційних профорієнтаційних плакатів	67
3.2. Розробка макетів плакатів.....	68
3.3. Рекомендації щодо використання розроблених профорієнтаційних плакатів.	70
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми. Профорієнтаційні плакати є невід'ємною складовою сучасної системи освіти, що сприяє усвідомленому вибору професії серед молоді. В умовах глобалізації та швидких змін на ринку праці, якісні профорієнтаційні матеріали стають особливо актуальними для підготовки нових фахівців, які здатні відповідати вимогам сучасного світу. Вони не лише інформують молодь про різні професії, але й формують у них ціннісні орієнтири, допомагаючи зробити свідомий вибір кар'єрного шляху.

Дослідження еволюції дизайну профорієнтаційних плакатів дозволяє виявити основні етапи їх розвитку, а також тенденції, що визначають сучасний підхід до їх створення. У цій сфері важливо розуміти, як зміни у суспільстві, технологіях та освітніх стратегічних підходах впливають на форму та зміст профорієнтаційних матеріалів. Наприклад, перехід до цифрових платформ і соціальних мереж потребує адаптації традиційних методів оформлення плакатів до нових форм комунікації.

Аналіз сучасних тенденцій у візуальному оформленні плакатів вказує на важливість графічного дизайну у залученні уваги молоді. Використання кольору, композиції, шрифтів та ілюстрацій може суттєво вплинути на сприйняття інформації. Дослідження показують, що візуальні елементи можуть створити емоційний зв'язок з глядачем, що, в свою чергу, підвищує ймовірність запам'ятовування представленої інформації. Важливим аспектом є також нейрокогнітивні основи взаємодії людини з візуальними елементами плаката. Розуміння того, як людина сприймає та обробляє інформацію, може суттєво вплинути на ефективність дизайну профорієнтаційних матеріалів.

Основними завданнями дослідження є виявлення принципів, що лежать в основі дизайну профорієнтаційних плакатів, аналіз їхнього впливу на вибір професії молоді, а також визначення найбільш ефективних графічних рішень для різних цільових груп. Для цього буде проведено кілька етапів аналізу, включаючи порівняння різних стилів і підходів до дизайну, а також оцінку їхньої ефективності у контексті конкретних освітніх програм.

Актуальність теми полягає в тому, що профорієнтаційні плакати відіграють важливу роль у формуванні професійних орієнтацій молоді, що є ключовим для їх успішної інтеграції на ринку праці. В умовах зростаючої конкуренції в освітній та професійній сферах, ефективний дизайн та подача інформації через візуальні матеріали, зокрема плакати, є важливими для залучення абітурієнтів. Візуальні комунікації не тільки інформують, але й формують емоційний зв'язок з аудиторією, що особливо важливо для молоді.

Дослідження еволюції та сучасних тенденцій дизайну профорієнтаційних плакатів дозволяє створити ефективніші інструменти професійної орієнтації, що сприяє кращому вибору кар'єрного шляху та зниженню рівня безробіття. Вивчення цієї теми надасть цінні рекомендації щодо створення профорієнтаційних матеріалів, які відповідатимуть потребам сучасної молоді.

Мета дослідження – комплексний аналіз графічних особливостей профорієнтаційних плакатів як ефективного засобу візуальної комунікації в системі освіти. Робота спрямована на дослідження дизайну, змісту та впливу цих матеріалів на свідомий вибір кар'єри молоді в умовах сучасного інформаційного середовища.

Завдання дослідження:

- вивчити еволюцію дизайну профорієнтаційних плакатів, проаналізувавши основні етапи розвитку та сучасні тенденції створення таких матеріалів.

- оцінити ефективність графічних елементів, дослідивши вплив кольору, типографіки, композиційних рішень та ілюстрацій на сприйняття інформації та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

- проаналізувати вплив профорієнтаційних плакатів на вибір професії, визначивши ключові фактори, які сприяють формуванню професійних орієнтацій молоді.

- розробити практичні рекомендації для вдосконалення дизайну та змісту профорієнтаційних матеріалів, щоб зробити їх ефективнішими в

освітньому процесі.

- дослідити можливості адаптації традиційних профорієнтаційних плакатів до нових форм комунікації, таких як цифрові платформи та соціальні мережі.

Об'єкт дослідження – профорієнтаційні плакати як засіб візуальної комунікації в системі освіти.

Предмет дослідження – графічні особливості профорієнтаційних плакатів, включаючи їхні візуальні елементи, композиційні рішення, типографіку та кольорову палітру.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є системний підхід до аналізу та розробки профорієнтаційних плакатів, що забезпечує комплексне вирішення завдань і розробку практичних рекомендацій. Був проведений аналіз літератури - вивчення наукових праць і досліджень, присвячених еволюції та сучасним тенденціям профорієнтаційних матеріалів. Контент-аналіз зразків плакатів різних періодів дозволив визначити ключові візуальні, типографічні та композиційні характеристики. Також, використовувались соціологічні методи (інтерв'ю), щоб забезпечити збір даних щодо сприйняття плакатів різними групами цільової аудиторії. Статистичний аналіз отриманих даних підтвердив ефективність запропонованих підходів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці інноваційних підходів до дизайну профорієнтаційних плакатів, що враховують сучасні соціальні та технологічні виклики. Досліджено взаємозв'язок між емоційним впливом візуальних елементів плакатів та їхньою здатністю ефективно орієнтувати молодь у виборі професійного шляху. Розробка дизайну на основі нейрокогнітивних досліджень сприйняття дозволяє створити більш привабливі та інформативні профорієнтаційні матеріали, що підвищують їхню результативність у сучасному інформаційному середовищі. Також новизна полягає в тому, що вперше систематизовано тенденції візуальних комунікацій у профорієнтаційних кампаніях, що допоможе

адаптувати ці матеріали до потреб сучасної молоді та вимог ринку праці.

Практичне одержаних значення полягає в його внеску в розвиток ефективних профорієнтаційних стратегій та матеріалів, що відповідають сучасним вимогам і потребам молоді. Висновки роботи сприятимуть глибшому розумінню викликів та можливостей, пов'язаних із використанням профорієнтаційних плакатів у навчальному процесі. Вони також нададуть рекомендації щодо вдосконалення існуючих матеріалів і стратегій їхнього використання.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були апробовані під час участі в наукових конференціях та написанні дослідницької статті, практичної розробки профорієнтаційних плакатів, а також через проведення інтерв'ю з представниками цільової аудиторії.

Публікації:

- Репало Є. Сучасні підходи до дизайну профорієнтаційних плакатів. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Дрогобич. 2024. Вип.79.
- Репало Є., Безугла Р. Сучасні підходи до шрифтового дизайну в агітаційних плакатах. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції «Дизайн та мистецтво в контексті соціокультурного розвитку». Херсон. 2024р.

Структура роботи. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку посилань та додатків.

РОЗДІЛ 1. ДИЗАЙН ПЛАКАТА: ЕВОЛЮЦІЯ, ВЗАЄМОДІЯ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ

1.1. Історіографічний аналіз виникнення плакату як жанру проектної творчості та графіки

Усі існуючі системи комунікації можна розглядати як специфічні мови, адже вони слугують для встановлення зв'язків між індивідами — як між двома особами, так і в рамках груп або мас. Подібно до мови, ці системи мають соціальну функцію. Важливо зазначити, що в даному контексті ми можемо говорити про мову не лише у значенні формалізованої системи позначень для певних явищ, але й у контексті живопису, музики, театру, кіно, а також мистецтва загалом, яке також можна розглядати як особливу мову, що влаштована унікальним чином.

Плакат, будучи формою візуального висловлення та різновидом графіки, яскраво ілюструє взаємозв'язок між графікою, типографікою, живописом, станковим живописом і фотографією. Завдяки органічній комбінації цих елементів, плакат вбирає найкращі досягнення різних художніх напрямків, подібно до інших синтетичних видів мистецтва. Окрім візуального компонента, що може синтезувати живопис, важливою складовою повідомлення є вербальний контент, тобто література. Спільно ці елементи формують єдине естетичне ціле, основною метою якого залишається візуальний діалог, комунікація з глядачем, активізація мислення та дія в реальному часі.

Плакат — це форма графіки, що характеризується яскравим зображенням на великому аркуші паперу, супроводжуваним коротким текстом, призначеним для агітаційних, рекламних, навчальних та інших цілей. Як витвір мистецтва, плакат відображає дух часу, а авторський плакат є найближчим до мистецтва, оскільки в першу чергу служить особистому самовираженню художника [5]. Успішно сформульоване визначення плаката,

представлене практикуючими дизайнерами, описує його як «зведене до чіткої візуальної формули повідомлення, що звертається до сучасників із закликом до дій» [5].

Миттєва реакція на суспільні проблеми та потреби, а також актуальність — одна з найважливіших рис плаката. Японський плакатист Кейзо Мацуї стверджує, що унікальною особливістю плаката є його здатність відобразити оточення [26].

Плакат відноситься до друкованої графіки, але його важко класифікувати в межах будь-якого з її підвидів, оскільки він формує окремий жанр, який належить до плакатної графіки, створюваної за проектами художників у різних графічних та живописних техніках. Оскільки жанр плакату постійно проходить нові етапи розвитку, немає чіткого визначення, що охоплювало б усі його властивості та функціональні особливості. За французькою термінологією, плакат — це різновид графіки, лаконичне й помітне зображення на аркуші паперу, що супроводжується текстом, і служить для політичної агітації, пропаганди, інформації тощо [65].

Універсальний словник-енциклопедія визначає плакат як оголошення, рекламу або гасло в мистецькому, графічному чи живописному вигляді, зазвичай збільшене та розміщене у публічних місцях. Енциклопедія українознавства підкреслює, що плакат — це вид ужиткового мистецтва, в якому гасло відтворене в графічній або малярській формі, помножується та розміщується на видних місцях [65].

Можна виокремити кілька типів плакатів: пропагандистські, рекламні, соціальні, культурологічні та навчально-інструктивні. Пропагандистський плакат поділяється на агітаційний та політичний. Агітаційний плакат, як засіб пропаганди, може бути комерційним, політичним або соціальним (що популяризує ключові соціальні цінності) [3].

Рекламні плакати мають два підвиди: торгово-промисловий і видовищний (кіноплакати, театральні, циркові, спортивні, мистецько-культурні акції). Культурологічний плакат займається питаннями

національного самовизначення, історико-культурної спадщини та етнонаціональних особливостей. Навчально-інструктивні плакати поширюють методи та правила, наукові знання тощо[5].

Вважається, що батьківщиною сучасного плакату є Франція, і найбільш плідною була діяльність Жуля Шере та Анрі Тулуз-Лотрека, які значно вплинули на розвиток плакатного мистецтва. Ж. Шере увійшов в історію як популяризатор жанру, створивши понад тисячу плакатів з 1866 по 1900 рік (Рис. 1.1). А. Тулуз-Лотрек, майстер театральних афіш, продемонстрував декоративність кольору та гнучкість малюнка. Він вражав сміливістю та художньою майстерністю, використовуючи нові прийоми, які тоді тільки починали розвиватися. Багато відомих художників, серед яких Г. Клімт, Г. Нарбут, П. Боннар та інші, також зверталися до плакатного мистецтва [28].

З моменту свого виникнення плакат швидко еволюціонував до складної візуальної мови з особливою системою символів, образів та художніх виразних засобів. Святослав Гординський, мистецтвознавець і художник, пройшов стажування у Парижі, де відбувся пік розвитку нових художніх ідей, що стали основою для сучасної графіки та плакатного мистецтва. Гординський зосереджувався на раціональних художніх концепціях, які відображали логічний порядок форм та прагнули до інтелектуального осмислення мистецтва [5].

У середині 20 століття плакат став важливим елементом реклами та промислової графіки, поряд з книжковою, газетною продукцією, фірмовим стилем і упаковкою. На зламі століть виникає Американський агітаційний плакат, зокрема з початком Першої світової війни. Візуальні елементи, такі як контрастність і спрощення форм, були подібними до європейських агітаційних плакатів, але мали відмінності в кольоровій гамі, пов'язані з державними символами США [3].

Найвідомішим зразком агітаційної культури США є плакат «I want you for U.S. Army» (Рис. 1.2), на якому зображено дядька Сема, що вказує на глядача, і який був надрукований у кількості 4 мільйонів екземплярів. Інший

плакат, «We Can Do It!» (Рис.1.3), створений на початку Другої світової війни, покликаний підняти бойовий дух жінок, які займали чоловічі ролі у промисловості, але не здобув популярності до 1980-х років, коли став культовим символом фемінізму.

Дослідження дизайну плакатів у контексті графічного дизайну першої третини 20 століття проводила Ольга Лагутенко. Лаконічна площинна манера, обумовлена технічними особливостями репродукування, сприяла виділенню особливих художніх якостей модерної декоративної кольорової площини, які пізніше переносилися на інші носії візуального повідомлення [7].

На початку 20 століття в Україні та Польщі, у зв'язку з відродженням національної ідентичності у мистецтві, відбувалися два суперечливих процеси: інтернаціоналізація та активізація національного самовираження. У 1917 році в Україні з'явилася Товариство українських художників “Митці”, яке заснувало спеціалізовану виставку плакатів. Особливу увагу приділили формуванню публічних і культурних уявлень про національну ідентичність та статус України [19].

Згодом, у період міжвоєнних років, плакатна графіка стає важливою частиною рекламних і рекламних кампаній, поєднуючи функції формування візуального іміджу та впливу на емоційний стан громадськості [19].

Сучасний плакат, зокрема в Україні, відіграє значну роль у суспільних процесах, таких як інформаційні кампанії, культурні заходи, волонтерські проекти тощо [39]. Нові технології дозволяють швидко адаптувати плакат до нових реалій, роблячи його важливим інструментом впливу на суспільну думку.

Висновуючи, плакат, як складна форма візуального мистецтва, інтегрує різноманітні естетичні та функціональні компоненти, створюючи нову мову спілкування з аудиторією. Його значення в суспільстві зростає у міру розвитку нових технологій та соціальних змін, підкреслюючи його постійний зв'язок із часом.

Кінець XIX — початок XX століть в українській графіці

характеризується глибокою взаємодією культур України та Польщі. Ця періодизація свідчить про те, що нові ідеї та форми в графічному мистецтві виникали під впливом мультикультурного середовища. Важливу роль у цьому процесі відігравали постійні творчі контакти, виставки, а також вплив художників-учителів, які формували нове покоління митців. Серед таких діячів були Михайло Жук, Михайло Бойчук, які здобували освіту в Кракові [39].

Львів став культурним осередком Західної України, де ідеї символізму і сецесії (модерну) знайшли своє відображення. Місто стало батьківщиною для творчих об'єднань, таких як Товариство любителів красних мистецтв та Товариство для розвою руської штуки. Виставки, організовані цими товариствами, суттєво сприяли утвердженню модерну в усіх жанрах графіки, включаючи плакат [39].

У 1900-1901 роках Товариство любителів красних мистецтв проводило виставки, на яких були представлені зразки різноманітних технік, включаючи японську ксилографію, естампи Ф. Ропса, плакати У. Бредлі, А. Мухи, Е. Грассе тощо. У 1905 році на першій всеукраїнській художній виставці нова генерація майстрів, зокрема М. Бойчук, М. Бурачек, М. Жук, І. Труш та М. Сосенко, змогла поділитися авангардистськими ідеями, що стало потужним імпульсом для створення нових мистецьких журналів [19]. Це дало можливість транслювати ідеї модерну та популяризувати власні погляди через проекти графіки, а також співпрацювати з польськими та німецькими майстрами модерну, такими як Теофіл Терлецький.

З моменту цього сплеску активності в Україні почала активно розвиватися книжкова графіка та плакат, стилістика яких зосереджувалася на пластичній мові модерну. Видатними представниками цього напрямку стали М. Ольшевський, Е. Лілієн, Є. Меркл та С. Дембіцький [26].

На зламі століть самоідентифікація українських митців в інформаційно-комунікаційному просторі стала важливим завданням, яке реалізовувалося через інтеграцію в єдину європейську естетичну мову з використанням

національно-орієнтованих джерел [39]. Це стало основою розвитку українського плакату. Національна ідея, в умовах національної революції та створення Української Народної Республіки (УНР), відігравала об'єднуючу роль для суспільства, сприяючи особливому значенню монументалізму в мистецтві [5].

Політична ситуація в Україні також вплинула на розвиток плакату як одного з найпопулярніших жанрів графіки. Проте суспільно-політичні потрясіння виявилися гальмівним чинником для вільного розвитку авангардного руху. Невідповідність художніх концепцій радянській пролетарській ідеології часто ставила під загрозу життя митців, чії роботи, як у випадку бойчуків, піддавалися активній критиці та переслідуванню. Більшість художніх практик зазнала витіснення агітаційним пропагандою. Незважаючи на це, українські митці, під прикриттям офіційної доктрини культури пролетаріату, продовжували слідувати західноєвропейським авангардним концепціям у графіці, що свідчить про стійкість та потужний вплив авангардного мистецтва на українську культурну ідентичність [26].

Михайло Бойчук, український живописець і графік, став засновником власної школи і мистецького руху, який поєднував ідею національного відродження з комуністичними ідеалами, сподіваючись на тимчасовість радянських мистецьких експериментів. У цей період українська графіка поповнилася елементами неовізантійської стилістики, яку запропонував Бойчук. Цей стиль, серед інших варіантів, таких як українське бароко Г. Нарбута, ренесанс Я. Струхманчука та народне мистецтво В. Кричевського, став цілісною концепцією, що передбачала створення школи українського мистецтва та розвиток усіх його форм у синтезі [26].

Неовізантійський стиль Бойчука, об'єднуючи різні художні традиції, набув антиакадемічного характеру і підтримував зв'язок з європейським авангардом. Становлення плакатного мистецтва в період бойчукізму спиралося на ідеї рівноправності всіх видів мистецтв, зокрема, плакат став найбільш зрозумілим жанром для народу. Тематично-графічна складова

зверталася до політичного плакату, але Бойчук використав цю можливість для створення нових агітаційно-масових форм, зберігаючи зв'язок із фольклором та архетипами [26].

Художні твори бойчукістів були орієнтовані на комунікацію з глядачем, використовуючи образи, зрозумілі широкому загалу [26]. На відміну від абстрактного мистецтва, популярного в той час, їхні роботи діяли на тонкому «архетипному» рівні, що контрастувало з більш примітивними, нав'язаними радянською ідеологією, формами [3].

Нові теоретичні основи візуального мистецтва та дизайну з'явилися в рамках нової «пролетарської» епохи, в якій завдання митців полягало в створенні естетичного середовища для мас. Мистецтво повинно було бути тісно пов'язане з промисловим виробництвом. Цей момент привернув увагу бойчукістів і підтримував Бойчука, адже відповідав його прагненням. Творці шукали реальні шляхи для встановлення зв'язку між мистецтвом і виробництвом, серед активних учасників у цьому напрямку були М. Рокицький та М. Холостенко [39].

Однак зростаюча агітаційна зосередженість у дизайні та нехтування художньою формою партійним керівництвом зміщували естетичні уявлення Бойчука. Це призвело до появи в його станкових творах елементів плакатного мистецтва, шаблонності художніх засобів та схематизму, що не відповідало природі станкових творів [62].

У книжковій і плакатній графіці «пролетарської» доби спостерігався розквіт технік гравюри – лінориту, деревориту та ксилографії, що було зумовлено слабкою поліграфічною базою того часу. У період «українізації» художник-графік Гординський спрямував свою ранню післяреволюційну діяльність на створення індивідуального стилю, черпаючи матеріали з західноєвропейських ідей та традицій Наддніпрянської України [26].

Ретроспективно, розвиток європейської плакатної графіки першої третини ХХ століття можна візуалізувати через українські художні тенденції того часу, зокрема імпресіонізм, який акцентував увагу на колористичному

аналізі предметів. Бойчукістам довелося адаптуватися до соцреалізму з його нормативністю, оскільки класовий підхід став основною директивною тоталітарного режиму, що класифікувало бойчукізм як «класово неповноцінне явище» [28].

Починаючи з 1933 року, на фоні арештів творчої інтелігенції, гравюри бойчукістів втрачали національну самобутність та фольклорні традиції. Радянська ідея акцентувала увагу на візуалізації «реалістичних форм» у зображальному мистецтві, що не відповідало технікам гравюри, тому плакатисти почали все частіше звертатися до пера та туші, як, наприклад, художник-бойчукіст О. Довгаль (Рис.1.4), [31].

Невід'ємними для створення агітаційних плакатів необхідно було залучати видавництва, які робили це явище масовим. Одним із найактивніших на цьому фронті стало видавництво «Книгоспілка», яке особливо активно працювало в плакатній сфері [39].

Основною аудиторією для агітаційних продуктів видавництва були селяни, що створювало певні складнощі для їх ідеологічного зорієнтування, оскільки більшість з них були неграмотними. Це перенесло основне смислове навантаження на візуальний зміст. Темами для плакатів ставали діяльність лікнепів, райсільбудів, хат-читалень тощо, тому плакати повинні були містити конкретну інформацію, подану у максимально зрозумілій формі [62].

Сількор підкреслював важливість не тільки усної агітації, але й художньої. Він зазначав, що потрібно розповсюджувати художні плакати та малюнки, які мали б культосвітнє та агітаційне значення. Вдало виконаний та зрозумілий художній плакат був вірним засобом агітації. У час рішучої боротьби за освіту, плакати з культосвітнім змістом на публічних місцях (сільрада, школа, хата-читальня, кооператив) мали принести користь у справі ліквідації неписьменності та боротьбі з релігійними забобонами [7].

Плакати також повинні були демонструвати селянам переваги певних посівних культур. У сфері політосвітроботи існувала методична система агітпропу в плакатній діяльності. Однак не всім художникам вдавалося

дотримуватися чітко встановлених мет, як сталося з плакатом «Книгоспілки» «Замість толоки заводьте зайнятий пар» [7]. Цей плакат не відповідав «методичним вимогам», оскільки «розцяцьковане» стебло еспарцету зайняло 75% площі, а замість цього було б краще зобразити цілу рослину на фоні купи сіна, щоб надати йому більш природного вигляду [5].

У першій третині 20 століття до 40-х років розвиток плакатної графіки характеризувався активізацією агітаційного плаката, що став знаковим етапом для жанру. Саме в цей період були закладені основні методологічні принципи візуального проектування плакатів у Східній Європі та країнах Радянського Союзу. В українському плакатному мистецтві відбувалося відродження національних традицій, базуючись на віднайденні первинних джерел та формотворенні конструктивізму, що поєднувалося із загальноєвропейською естетичною ідеєю [7]. Проте, це супроводжувалося перепрограмуванням художніх засобів проектної графіки відповідно до партійної ідеології, що впроваджувало нові пластично-композиційні прийоми, такі як домінування тексту над зображенням, спрощені форми, площинність, контрастність та зрозумілість образів. Також активно використовувалися фотоколажі та були витіснені ручні графічні техніки на користь масового тиражування [5].

Продовження цих традицій у 40-50-х роках виявилось в реалізмі плакатної графіки, що більше нагадувала станкові зображення з текстом, агітаційний зміст поєднувався з рекламою політичної системи. Вербальний зміст закликав до дії, підкреслюючи такі слогани, як «пишайся, будуй, працюй, навчайся» [8].

Проектна графіка 60-70-х років ознаменувалася вибухом польського плакату, що стало результатом розвитку соціалістичного реалізму і часткового відновлення авангардних пошуків. Візуальна форма знову орієнтувалася на національні особливості та вираження ідентичності, хоча політичний зміст залишався незмінним. Формувалася «польська школа плаката», де зникла потреба в сюжетній орієнтації на ентузіазм трудящих, поступаючи місцем для власного художнього бачення [56]. Плакат став метафорою, наповненою

знаковими зображеннями, а площинні форми перетворювали його на графічний знак, що спонукало глядача генерувати власні інтерпретації теми.

Метафоричні образи активно використовувалися у природоохоронних, культурних, театральних та фестивальних плакатах. Комунікація із західною культурою дозволила художникам обмінюватися досвідом, передплачувати видання з Польщі, НДР, Болгарії та Чехословаччини, а також брати участь у міжнародних виставках. У 70-80-х роках зросла база технічних прийомів, від колажу до традицій сюрреалізму, особливо серед польських графіків, таких як Ф. Старовейські та Я. Леніца [56].

У цей період спостерігалися значні зміни у дизайні плакатів, зокрема у формі та способах вираження. Наприклад, реклама італійського бренду «Оліветті» у японських журналах 70-х років продемонструвала глобалізацію сюрреалізму в комерційній графіці, використовуючи комп'ютери та друкарські машини як образи, що створюють містичний пейзаж [56].

У 50-70-х роках відзначився розвиток природоохоронного плаката в США, що відзначався ілюстративністю та деталізацією. Соціальна проблематика стала важливою темою, а замовниками виступали некомерційні інститути, такі як школи, лікарні та громадські організації. Значну популярність здобув персонаж Ведмедя Смокі, що став ефективним засобом популяризації соціальних тем, зокрема через використання дружньої кольорової гами [56].

90-ті роки ознаменувалися постмодернізмом у плакатному мистецтві, з високою метафоричністю і багатошаровістю образів. Глобалізація, комерціалізація мистецтва та протистояння різних ідеологічних систем вплинули на культурні практики. Художники почали активно експериментувати з новими техніками, такими як фотозображення, колаж, фотомонтаж та комп'ютерна графіка [7].

Французька школа плакатного дизайну мала значний вплив на розвиток жанру, тоді як сучасна швейцарська школа уособлює епоху нової хвилі, що пропонує високу інтерактивність та взаємодію глядача з мистецтвом.

Комп'ютерні технології стали новими інструментами вираження, дозволяючи художникам вільно експериментувати з формою і змістом [7].

Експресивність та нові естетичні тенденції в дизайні плакатів 90-х років заклали основу для сучасного проектування, підкреслюючи творчий потенціал дизайнерів і можливості нового підходу до зображення та тексту [7].

1.2. Основи взаємодії людини з візуальними елементами плаката

У сучасних наукових дослідженнях інтелектуальності постійно порушується питання визначення інтелекту та критеріїв, за якими можна оцінити розумові здібності людини. Варто зауважити, що обсяг знань сам по собі не є вичерпним показником інтелекту; він більше свідчить про рівень освіченості та обсягу засвоєної інформації. Хоча такі особи можуть досягти значних успіхів, не завжди це відбувається. Отже, коли ми говоримо про інтелектуальність, ми маємо на увазі, в першу чергу, розвинуті когнітивні здібності.

Серед науковців немає єдиного консенсусу щодо визначення когнітивних здібностей. Наприклад, управління емоціями не входить до когнітивних функцій і вимагає окремого розвитку; це відноситься до сфери емоційного інтелекту, який, у свою чергу, може взаємодіяти з когнітивними здібностями через біологічні аспекти людської природи. До когнітивних здібностей зазвичай відносять: пам'ять, увагу та концентрацію, сприйняття, дії, прийняття рішень, уяву, логічне мислення [10].

Уявімо людину, яка володіє всіма цими здібностями. Чи можемо вважати її розумною та талановитою? Безумовно. Такий індивідуум може запам'ятовувати великий обсяг інформації та вирішувати, які дані варто зберігати. Вона здатна зосереджувати свою увагу, не витрачаючи час на відновлення думок, які її відволікають. Її здатність сприймати та аналізувати навколишнє середовище, а також робити обґрунтовані висновки, свідчить про високий рівень інтелекту. Поєднання логічного та креативного мислення є

важливою частиною інтелектуального процесу, що дозволяє приймати зважені рішення та діяти адекватно.

Когнітивні здібності є більш значущими, ніж інші навички, оскільки вони становлять основу для повноцінної реалізації особи в житті. Важливо підкреслити, що ці здібності можуть бути розвинуті практично кожною людиною [10]. Існують спеціальні вправи, що сприяють удосконаленню кожної з цих навичок. Більш того, розвиток однієї здібності позитивно впливає на інші. Наприклад, поліпшення концентрації може підвищити пам'ять, а розвиток пам'яті тісно пов'язаний із творчим мисленням, оскільки сприяє формуванню численних асоціацій у когнітивному процесі [10].

Коли всі ці навички досягають належного рівня, особа може увійти в стан, відомий як «потік». У цьому стані вона залишається в теперішньому моменті, а її когнітивні здібності, зокрема концентрація, досягають виняткових результатів. Є люди, які навчилися підтримувати цей стан постійно; прикладом може слугувати британський мільярдер Річард Бренсон, який бачить безмежні можливості в навколишньому світі [2].

Знання залишаються важливими. У сучасну епоху доступності інформації через Інтернет, допитливість та освіченість є показниками цікавої та неординарної особи. Адже відсутність знань веде до примітивних рішень. Тому, окрім розвитку когнітивних навичок, важливо прагнути до здобуття нових знань, щоб комбінувати їх і трансформувати, досягаючи інноваційних і незвичних результатів [10].

Одним із найважливіших аспектів у розробці вебсайтів і графічних матеріалів є дизайн інтерфейсу користувача (UI). Це стосується не лише візуальних елементів, таких як зображення, кольори та композиція, але й тексту, що є основною частиною контенту в цифровому середовищі. Типографіка — стиль і вигляд тексту — має критичне значення для ефективної комунікації повідомлень. Білл Гейтс наголошував на тому, що контент є основним елементом, і важливо не тільки створювати високоякісний контент, але й подавати його в зручному та привабливому форматі, що сприяє

зацікавленості та взаємодії з аудиторією [2].

У контексті плакатів типографіка стає важливим інструментом впливу на сприйняття аудиторії. Правильний вибір шрифтів та їх оформлення може суттєво вплинути на емоційний стан людини. Дослідження показують, що шрифти здатні викликати різні емоції: естетично оформлені шрифти можуть підвищити позитивне сприйняття, тоді як невдалий вибір шрифту може призвести до негативних асоціацій. Отже, неякісна типографіка може знижувати загальне задоволення від взаємодії з плакатом [6].

Шрифти також викликають емоційні реакції залежно від сприйняття людини, що, у свою чергу, може бути пов'язано зі стереотипами і очікуваннями. Наприклад, шрифт Comic Sans часто сприймається як менш серйозний через його часте використання в дитячих матеріалах, що викликає сумніви щодо його професійності [6].

Читабельність тексту також має величезне значення: шрифти, які важко читати, можуть викликати дискомфорт або навіть головний біль. Люди схильні наділяти шрифтами певними характеристиками та емоціями, що робить типографіку потужним інструментом впливу на психологію сприйняття [9].

Ця взаємодія між дизайном, психологією та емоціями підкреслює важливість типографіки у сучасному маркетингу. Дизайнери та маркетологи використовують шрифти, щоб викликати бажані емоції у своїй аудиторії: наприклад, державні установи можуть обирати шрифти, що асоціюються зі стабільністю та авторитетом, тоді як бренди, що продають розкішні товари, обирають шрифти, які підкреслюють елегантність і статус [10].

Важливим аспектом, що впливає на користувацький досвід, є також розмір шрифтів. Заголовки повинні бути досить виразними, щоб привертати увагу, тоді як основний текст має забезпечувати комфортність читання. Оптимальні розміри шрифтів і правильний міжрядковий інтервал грають ключову роль у покращенні читабельності та загального сприйняття [20].

Отже, розуміння основ взаємодії людини з візуальними елементами,

такими як типографіка плакатів, є важливим для створення ефективного контенту. Типографіка, її розміри, міжрядковий інтервал та інші параметри можуть істотно вплинути на користувацький досвід. Вивчаючи, як ці елементи впливають на емоційне сприйняття, ми можемо розробляти більш обґрунтовані рішення, які підвищують читабельність, залученість і загальну задоволеність користувачів [57].

Важливо також врахувати, що ефективна типографіка може допомогти передати основне повідомлення, забезпечуючи легкість сприйняття та естетичне задоволення. Тому дизайнер має свідомо обирати не лише шрифти, але й їхнє розташування, колір і стиль, щоб максимально підвищити враження від плакату та зацікавити аудиторію [57].

1.3. Сучасні підходи до шрифтового дизайну в плакатах.

Плакати, які поєднують інформаційну функцію з емоційним впливом, здатні спонукати глядачів до дій та формувати соціальні установки. У рамках дослідження було вивчено еволюцію агітаційних плакатів в історичному контексті, їхні ключові функції та сучасні тенденції в плакатному мистецтві. Виявлено, що правильний вибір шрифтів і візуальних елементів значно підвищує ефективність комунікації соціальних ідей, впливаючи на громадську думку [57].

Типографіка, як потужний інструмент візуальної комунікації, відіграє ключову роль у формуванні сприйняття та емоцій аудиторії, особливо в контексті дизайну [57]. Вибір шрифту в агітаційному плакаті є не лише естетичним рішенням, а стратегічним кроком, що безпосередньо впливає на ефективність передачі повідомлення. Різні характеристики шрифтів здатні викликати різні емоційні реакції, формуючи певне ставлення до просуваної ідеї [48].

Мета даного дослідження полягає в аналізі ефективності плакатів як комунікаційних інструментів, з акцентом на їхній вплив на формування

суспільної думки через візуальні елементи, зокрема типографіку. Плакати виконують не лише інформативну функцію, але й здатні викликати емоційний відгук, що спонукає глядача до активних дій і формує соціальні установки. У дослідженні буде розглянута еволюція плакатів, що дозволить проаналізувати їхні основні функції та значення в різних історичних періодах. Окрім цього, акцент буде зроблено на сучасних тенденціях у плакатному мистецтві, що дозволить оцінити, як сучасні дизайнерські практики використовують шрифтові комбінації для створення емоційного впливу, підсилюючи соціальні меседжі. Таким чином, дане дослідження має на меті поглибити розуміння важливості плакатів у сучасному суспільстві та їхньої здатності впливати на громадську думку.

Основною метою плакатів є ефективне комунікування соціально, політично або культурно значущих повідомлень, використовуючи візуальні засоби для привернення уваги та впливу на поведінку аудиторії [54]. Ці плакати мають здатність викликати миттєвий емоційний відгук, спонукаючи глядача до дій шляхом комбінації зорових образів і текстової інформації, що формує певні установки або підтримує визначені ідеї. Вони відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, оскільки об'єднують елементи графічного дизайну, типографіки та психологічного впливу для досягнення ефективної комунікації [54].

Візуальна реклама характеризується потужною здатністю впливати на аудиторію завдяки своїй доступності та простоті сприйняття. Вона спілкується з глядачем зрозумілою і чіткою мовою, що дозволяє їй проникати у свідомість глибше, ніж інші форми комунікації. Завдяки циклічному повторенню візуальних елементів, ці повідомлення швидко запам'ятовуються аудиторією, формуючи стійкі асоціації. Оригінальність та висока якість візуального контенту також здатні формувати певні поведінкові стереотипи, які позитивно впливають на соціальну думку та сприяють поширенню важливих ідей серед широких верств населення [35].

Плакат, як візуальний інструмент, протягом часу зазнав значних змін,

однак його основне призначення — вплив на громадську думку — залишалося незмінним. Одним із ключових аспектів такого впливу є типографіка. Вибір шрифтів на плакаті може не лише підкреслити основну ідею, але й емоційно підсилити повідомлення [38]. Правильно підібраний шрифт здатен привернути увагу, створити певний настрій і навіть закликати до дії.

Наприклад, плакат «We Can Do It!» (1943), створений Дж. Говардом Міллером (Рис. 1.3), спочатку був розроблений для підняття морального духу робітників під час Другої світової війни. Його образ жінки-робітниці, зосередженої та рішучої, під гаслом "Ми зможемо!" став символом сили та активної участі жінок у трудовій діяльності. Цей плакат не лише слугував пропагандистським інструментом, а й здобув статус символу фемінізму, відображаючи боротьбу за права жінок у суспільстві [48].

Візуальний дизайн плаката вирізняється яскравими кольорами та контрастами, які підсилюють заклик до дії. Він став культовим прикладом, зафіксувавши момент соціальних змін, коли жінки почали займатися традиційно чоловічими професіями, доводячи свою спроможність та значимість. З часом його значення розширилося, ставши важливим елементом культурного дискурсу про гендерну рівність та соціальну справедливість [48].

У порівнянні, плакат «Keep Calm and Carry On» (1939) (Рис. 1.5) представляє собою яскравий приклад британської пропаганди, створений для заспокоєння населення в умовах загрози бомбардувань під час Другої світової війни, хоча цей плакат на перший погляд відрізняється від «We Can Do It!» у своїй фокусі на пасивності та стійкості, обидва плакати демонструють, як візуальні елементи можуть впливати на емоційний стан суспільства. «Keep Calm and Carry On» транслює просте, але потужне повідомлення спокою у важкі часи, використовуючи зрозумілі графічні елементи, такі як коронована буква «К», що символізує королівську підтримку та авторитет [51].

Обидва плакати, хоч і реалізують різні комунікаційні стратегії, підкреслюють важливість візуальних елементів у формуванні суспільних настроїв. «We Can Do It!» надихає до активних змін, тоді як «Keep Calm and

Carry On» закликає до спокою і витривалості. В результаті, ці роботи відображають різні аспекти людської реакції на стрес і невизначеність, формуючи уявлення про роль індивіда у суспільстві в умовах глобальних викликів [51].

Сучасне плакатне мистецтво постійно еволюціонує, і його розвиток значною мірою пов'язаний з використанням шрифтових комбінацій та їхньою композицією. Наприклад, плакат з гаслом «If not us, who? Stand up for human rights.» (Рис. 1.6) демонструє потужний заклик до дій, що підкреслює відповідальність кожної особи за захист прав людини. Вибір шрифтів на цьому плакаті грає важливу роль: використання жирного, енергійного шрифту для основного гасла контрастує з легшим, елегантнішим шрифтом для підзаголовка. Це не лише створює візуальну ієрархію, а й підсилює емоційний вплив, спонукаючи глядача замислитися про свою роль у суспільстві [48].

Ще одним яскравим прикладом є плакат «Me Too» (Рис. 1.7), який став символом глобального руху проти сексуального насильства та домагань. Шрифт на цьому плакаті часто використовує прості, але виразні літери, які підкреслюють серйозність та терміновість проблеми. Важливо, що поєднання шрифтів і кольорів може варіюватися, але загальна композиція залишається зрозумілою та доступною для сприйняття, що дозволяє кожному отримати чітке уявлення про мету руху.

Ці приклади свідчать про те, як сучасні дизайнерські практики в плакатному мистецтві активно використовують шрифтові комбінації для досягнення глибокого та тривалого впливу на аудиторію. Завдяки цьому, графічні повідомлення стають не лише інформативними, а й емоційно насиченими, здатними викликати активну реакцію у суспільстві.

Таким чином, плакати використовують шрифтові рішення як важливий інструмент візуальної комунікації, що підвищує їхню ефективність у донесенні соціальних меседжів. Поєднання різних шрифтів або стилів тексту дозволяє краще виражати контраст між головними і другорядними повідомленнями, створюючи візуальну ієрархію, яка полегшує сприйняття

інформації.

Тож майбутнє плакатного мистецтва, ймовірно, буде ще більше орієнтоване на шрифтові експерименти та пошук нових форм їхнього використання. Творці плакатів будуть прагнути не лише до візуальної привабливості, а й до ефективного донесення змісту через типографічні засоби.

Однією з важливих складових формування успішної візуальної ідентичності плакату є правильний вибір типографіки, тобто значну частину інформації, яку сприймає аудиторія, передають саме шрифти [35]. Типографіка, тобто стиль і зовнішній вигляд тексту, є критичним чинником, що впливає на те, наскільки ефективно бренд доносить свої повідомлення до людей.

Плакати є потужними інструментами комунікації, які здатні формувати суспільну думку та впливати на поведінку аудиторії. Вони виконують комплексну роль, поєднуючи інформаційну функцію з емоційним резонансом, що спонукає глядачів до активних дій. Аналіз еволюції плакатів в історичному контексті показав, що графічний дизайн та психологічний вплив є критично важливими елементами їхньої ефективності.

Висновок полягає в тому, що плакати, завдяки своєму візуальному мовленню, здатні значно сприяти соціальним змінам. Рекомендації для дизайнерів щодо оптимізації використання типографіки та візуальних елементів можуть суттєво підвищити їхню ефективність у комунікації соціальних ідей. Отже, правильне застосування цих принципів не лише посилить вплив плакатів на сучасне суспільство, але й забезпечить їхню значущість у контексті сучасних соціальних викликів.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дослідження проведено ґрунтовний аналіз історичних, теоретичних та практичних аспектів розвитку плаката як одного з

основних жанрів графічного дизайну. Це дозволило висвітлити ключові етапи еволюції плаката, особливості його взаємодії з людиною та визначити сучасні тенденції у шрифтовому дизайні, які впливають на ефективність цього виду візуальної комунікації.

Історіографічний аналіз свідчить, що плакат виник як засіб передавання інформації у формі синтезу тексту та зображення і поступово трансформувався під впливом соціальних, культурних і технологічних змін. Від перших рекламних та пропагандистських плакатів до сучасних цифрових форматів його основна функція залишалася незмінною — це ефективне донесення інформації до широкої аудиторії. При цьому, у процесі еволюції плакат збагатився новими візуальними та композиційними прийомами, що зробило його універсальним інструментом комунікації.

Розгляд особливостей взаємодії людини з візуальними елементами плаката показав, що його ефективність значною мірою залежить від здатності викликати емоційний відгук і забезпечувати швидке сприйняття основного послугу. Ключову роль у цьому процесі відіграють композиція, кольорова гама, ілюстративні елементи та типографіка, які впливають на когнітивні та емоційні реакції аудиторії. Особливо важливою є здатність плаката привертати увагу та залишатися зрозумілим у динамічних умовах сучасного інформаційного середовища.

Сучасні підходи до шрифтового дизайну у плакатах демонструють, що типографіка виконує не лише функцію передачі текстової інформації, але й стає вагомим елементом візуального сприйняття. Шрифти розглядаються як інструмент формування загального настрою плаката, підсилення його повідомлення та створення композиційної гармонії. Інноваційні підходи у створенні шрифтів, зокрема використання контрастності, адаптивності та нестандартних рішень, відкривають нові можливості для дизайнерів у пошуку шляхів ефективної комунікації з аудиторією.

Таким чином, у розділі розкрито еволюцію плаката як засобу візуальної комунікації, охарактеризовано основні чинники взаємодії з аудиторією та

визначено актуальні тенденції в типографіці, які закладають основу для подальшого дослідження ефективності графічних елементів і їхнього впливу на сприйняття інформації у контексті профорієнтаційного дизайну.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ГРАФІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНИХ ПЛАКАТІВ

2.1. Історичний розвиток та значення профорієнтаційних плакатів у суспільстві

Плакат — це один із видів інформаційних видань, призначених для передачі короткої, яскравої та впливової інформації. Він зазвичай має великий формат і розміщується на видних місцях, таких як стіни, огорожі або вітрини, щоб привернути увагу перехожих [5].

Основні характеристики плакатів:

– Візуальна привабливість: Плакати використовують яскраві кольори, великі шрифти, графічні елементи та фотографії, щоб зацікавити цільову аудиторію.

– Короткість і чіткість: плакати передають інформацію через лаконічні фрази, що дозволяє швидко засвоїти зміст.

– Повідомлення: Вони спрямовані на інформування про професії, можливості навчання, програми стажувань, а також на заохочення до вибору певної кар'єри. Зазвичай містять лозунги, символіку, контактну інформацію або веб-адреси.

– Масовий зв'язок: плакати досягають великої аудиторії, оскільки розміщуються в людних місцях.

– Культурна та історична цінність: Вони можуть служити як мистецькі об'єкти та джерела інформації, що відображають певний період у розвитку професій [44].

Саме профорієнтаційні плакати використовують у різних сферах: від реклами навчальних програм і курсів до інформування про кар'єрні можливості на ринку праці. Вони можуть повідомляти про дати відкритих дверей, ярмарків вакансій, семінарів та інших заходів [52].

Ці плакати також активно застосовуються для підвищення обізнаності

про соціальні проблеми, такі як гендерна рівність у професіях, важливість професійної освіти або підвищення кваліфікації [52].

В освітніх цілях профорієнтаційні плакати можуть ілюструвати різні професії, їх особливості та вимоги, що допомагає учням і студентам краще орієнтуватися в майбутній кар'єрі.

Завдяки своїй доступності та ефективності, профорієнтаційні плакати залишаються популярним засобом передачі інформації, поєднуючи текст, графіку та зображення для створення запам'ятовуваного враження. Їх можна створювати вручну або за допомогою комп'ютерних програм, що відкриває широкий простір для творчого вираження.

Особливості профорієнтаційних плакатів [53]:

- Емоційна сила: вони намагаються викликати позитивні емоції, щоб заохотити молодь до вибору професії або навчального закладу.

- Контекст: плакати часто відображають актуальні соціально-економічні тенденції, підкреслюючи важливість професій у сучасному світі.

- Інформаційна цінність: плакати містять важливу інформацію про професії, навчальні програми, а також статистичні дані щодо попиту на ринку праці.

- Символіка та ідентифікація: використовують символи, які асоціюються з різними професіями, щоб підкреслити значення певних галузей.

Профорієнтаційні плакати можуть мати значний вплив на формування громадської думки щодо вибору кар'єри та освітніх шляхів. Вони спонукають до роздумів, залучають до активних дій і допомагають змінити уявлення про різні професії. Профорієнтація як засіб вибору професійної діяльності має глибокі історичні корені, які простягаються до часів поділу праці в первісному суспільстві. З самого початку, різні види робіт вимагали від людей специфічних особистісних якостей та навичок.

Основи професійної орієнтації вперше почали формуватися у Франції та Бельгії наприкінці XIX – на початку XX століття. Однак ідеї, що стосуються професійної відповідності та придатності, мають свої корені у стародавній

філософії. Наприклад, Платон (427-347 рр. до н.е.) у своїх працях про ідеальне суспільство стверджував, що ефективність праці може бути досягнута, якщо людина виконує ту роботу, яка відповідає її природним здібностям. Він наголошував на необхідності розподілу праці відповідно до індивідуальних характеристик, що свідчить про важливість врахування психологічних особливостей особистості у трудовій діяльності [30].

Інші великі мислителі, такі як Арістотель, Гален, Т. Мор та інші, також підкреслювали важливість правильного професійного вибору. Галілео Галілей намагався застосувати математику для вивчення людських рухів, відкривши вплив втоми на трудові процеси, тоді як іспанський лікар Хуан Уарте у своїй праці 1575 року говорив про необхідність державного контролю у виборі професії, щоб уникнути помилок, пов'язаних із неправильним вибором [30].

Наприкінці XIX століття, в умовах бурхливого розвитку промисловості, професійна орієнтація набула особливого значення через розширення спектру професій і потреб суспільства [28]. Перші спроби впровадження методів профорієнтації здійснювалися французьким підприємцем М. Перроте та англійцем Ч. Беббіджем. У 1883 році Ф. Гальтон запропонував використовувати тести для визначення професійних здібностей. В цей період також були видані методичні посібники, такі як «Управління вибором професії» (1849), що містили аналіз професій і необхідних для них здібностей [28].

Наприкінці XIX — на початку XX століття активно публікувалися праці, що розглядали наукові підходи до організації праці. Значний внесок у цю сферу зробив Ф. Тейлор, який вивчав фізіологічні та психологічні аспекти професійного добору, а також проведені Е. Мейо Хотторнські дослідження, які дали комплексний підхід до організації праці [23].

У 1908 році професор Гарвардського університету Ф. Парсонс, прагнучи оптимізувати розміщення іммігрантів у професіях, сформулював три основні чинники вибору професії: розуміння своїх здібностей та обмежень, знання вимог професій та обґрунтоване співставлення обох цих аспектів. Парсонс

систематизував наявні наукові дані, створивши основи для управління вибором професії, і відкрив у Бостоні «Бюро профорієнтації». Ця діяльність стала основою для подальшого розвитку системної профорієнтаційної роботи, визнавши необхідність впровадження професійної орієнтації як частини державної системи освіти [28].

З моменту створення Ф. Парсонсом своєї теорії професійної орієнтації відбулися значні соціально-економічні та політичні зміни, а також нові досягнення в психологічній науці. Однак класична модель, розроблена Парсонсом, залишилася майже незмінною. На перший погляд, його трьохфакторна теорія вибору професії виглядає логічною та завершеною, оскільки вона враховує ключові елементи вибору: світ професій та особистість, яка буде в ньому працювати, а також ступінь їхньої відповідності. Проте слабким місцем цієї теорії є спрощене сприйняття людини і відрив її від трудового процесу. Припущення, що особа вже "професійна" з моменту народження, а тому потрібно лише виявити її індивідуальні характеристики для вибору відповідної професії, є помилковим [28].

Праця Ф. Парсонса отримала значний відгук у різних суспільних, державних та освітніх інституціях. Роботодавці швидко усвідомили економічні переваги професійної орієнтації, що сприяло створенню служб профорієнтації в таких країнах, як США, Великобританія, Франція, Бельгія та Австрія [60].

У той час у світі почали з'являтися психологічні лабораторії, які досліджували людську поведінку за допомогою точних наукових методів (лабораторії Вундта в Німеччині, Гальтона в Англії, Холла в США). Експериментальні методи використовувалися для вивчення вищих психічних функцій, а кореляційні техніки стали популярними для вимірювання індивідуально-психологічних особливостей [28].

Проблеми професійної орієнтації були підняті з науковою ясністю у працях Г. Мюнстерберга, директора психологічної лабораторії Гарвардського університету. Він наголошував на важливості розподілу робочої сили з

урахуванням відповідності між працівником і роботою, зауважуючи, що випадковий розподіл призводить до монотонності та невдоволення. Мюнстерберг провів численні експерименти, які довели, що успішна діяльність у певних професіях вимагає наявності специфічних психологічних характеристик [23].

Він також став основоположником психотехніки, яка виникла як напрямок психології на початку ХХ століття, до початку Першої світової війни. У своїх працях, таких як «Психологія і економічне життя» та «Основи психотехніки», він вказував на різні сфери застосування психології, такі як соціальна, господарська, медична та правова [30]. Це сприяло становленню терміна «психотехніка» в контексті прикладної психології, включаючи напрямок профорієнтації.

Психотехніка вирішувала проблеми професійного добору та консультації, вивчаючи індивідуальні характеристики за допомогою тестів. Окрім цього, досліджувалися питання втоми, монотонності, адаптації техніки до психічних особливостей людини та професійного навчання.

З часом, у процесі досліджень і практичної роботи, були закладені наукові основи професійної орієнтації: інформація про здібності людей, що звертаються за порадою, і про здібності, необхідні для різних професій. Головним завданням було дотримання інтересів виробництва, хоча індивідуально-психологічні особливості особи часто залишалися поза увагою. Це призводило до недостатнього або некоректного розподілу трудових ресурсів.

Таким чином, професійна орієнтація має на меті визначити, яка професія найкраще підходить конкретній людині, виходячи з її інтересів, здібностей і можливостей. У нашій країні професійна орієнтація як наукова проблема та сукупність практичних заходів має глибоке історичне коріння. Проблематика професійної орієнтації привертала увагу багатьох поколінь науковців і державних діячів.

На початковому етапі вітчизняної профорієнтації її основи формувалися

в рамках психотехніки. Наукові дослідження почали проводитися в Центральному інституті праці в Харкові та Казанському інституті наукової організації праці, де згодом були створені профорієнтаційні бюро [44].

Улітку 1928 року в Україні, за ініціативою Наркомату, в основних індустріальних центрах було створено Бюро професійної консультації. Їхнє завдання полягало у направленні підлітків на виробництво відповідно до потреб підприємств та індивідуальних особливостей. Велику увагу приділяли комплектуванню фабрично-заводських училищ (ФЗУ), організації лекцій та екскурсій на підприємства, а також профконференцій для популяризації професій. Кількість підлітків, які проходили через Бюро, сягала десятків тисяч [30].

До початку 30-х років сформувалася теорія профвідбору, розроблена професором Ф. Дунаєвським, що охоплювала критерії професійної придатності та індивідуальні особливості особистості. Міжвідомча рада при Наркомі праці координувала роботу з профорієнтації, а Центральна лабораторія з профконсультації розробляла методичні рекомендації [28].

У 30-х роках концепція професійної орієнтації продовжувала розвиватися, зокрема, через роботи А. Болтунова і П. Блонського, які акцентували на системному підході до вибору професії. Вони підкреслювали важливість усвідомленого вибору, врахування інтересів і здібностей учнів [28].

На Галичині було створено психотехнічний комітет, що також займався профорієнтацією. Однак, у 1939 році його діяльність була припинена [28].

Після постанови ЦК ВКПб 1936 року «Про ідеологічні перекручення», робота з профорієнтації фактично зупинилася, що негативно вплинуло на розвиток психологічної. Протягом 50-х років профорієнтація залишалася на задньому плані, хоча певні заходи продовжувалися в школах [53].

З початку 60-х років, після державної підтримки, почалася розробка системи профорієнтації на основі теоретичних обґрунтувань. У 1966 році відбулася перша наукова конференція з цього питання, що сприяла

формуванню єдиного підходу [53].

У 70-х роках система професійної орієнтації потребувала нових ініціатив, але реальні зміни відбулися лише після прийняття постанови 1984 року, що знову активізувала роботу в цій сфері [53]. Однак, наприкінці ХХ століття спостерігався занепад професійної орієнтації, і її відродження стало важливим завданням сучасності [28].

Профорієнтація є важливою складовою системи освіти та соціального розвитку, що має глибокі історичні корені та значний вплив на формування особистісних і професійних ідентичностей. Від перших спроб наукового обґрунтування вибору професії до сучасних практик, ця сфера зазнала еволюції, адаптуючись до змін соціально-економічних умов і потреб ринку праці.

Профорієнтаційні плакати, як один із засобів інформування, виконують важливу роль у популяризації професій та навчальних можливостей, допомагаючи молоді орієнтуватися в світі кар'єрних можливостей. Вони не лише передають інформацію, а й стимулюють позитивні емоції, сприяючи усвідомленому вибору професійного шляху.

Історичний розвиток професійної орієнтації в Україні та світі свідчить про її важливість для суспільства. Від первісних концепцій до сучасних підходів, основною метою залишається досягнення гармонії між інтересами індивіда та вимогами професійного середовища. У майбутньому, активізація роботи в цій сфері, оновлення методик і технологій профорієнтації, а також інформування населення про різноманітні кар'єрні можливості стануть важливими елементами розвитку суспільства в цілому.

Отже, професійна орієнтація має потенціал стати ефективним інструментом для покращення соціальної та економічної ситуації в країні, сприяючи усвідомленому вибору кар'єри молоддю, що, в свою чергу, позитивно вплине на розвиток економіки та суспільства.

2.2. Роль дизайну рекламно-інформаційних поліграфічних матеріалів для абітурієнтів

Професійна орієнтація є невід'ємною частиною психолого-педагогічного супроводу розвитку особистості. Вона виступає складною системою діяльності, спрямованою на допомогу особистості в процесі самовизначення та вибору професії, виходячи із розуміння себе як суб'єкта професійної діяльності та власних можливостей реалізувати свій потенціал. Така діяльність включає роботу з інтересами, здібностями, установками, цінностями та особистісними якостями, що впливають на професійний вибір.

Дизайн профорієнтаційних плакатів є ключовим елементом у сучасній системі професійної орієнтації. Ефективно створені плакати можуть стати потужним інструментом для комунікації, мотивації та підтримки у процесі вибору професії. Вони слугують своєрідним мостом між професійним світом і тими, хто знаходиться на етапі прийняття рішень про свою кар'єру. Добре продуманий дизайн плакатів дозволяє візуально підсилити важливі аспекти профорієнтації та підвищити їх ефективність.

Дизайн у профорієнтаційній діяльності відіграє вирішальну роль у забезпеченні ефективної комунікації між майбутніми професіоналами та світом праці. Сучасні профорієнтаційні плакати виступають потужним інструментом у системі професійної орієнтації, створюючи міст між тими, хто перебуває на етапі вибору кар'єри, та різноманітними професійними можливостями. Правильно розроблені плакати не лише надають корисну інформацію, а й активно підтримують молодих людей та дорослих у прийнятті рішень щодо майбутньої професійної діяльності. Завдяки якісному дизайну можна візуально підкреслити ключові аспекти профорієнтації, що сприяє підвищенню її ефективності.

Одним з основних завдань профорієнтаційних плакатів є надання чіткої та структурованої інформації про різні професії, їхні вимоги, а також про актуальні тенденції ринку праці. Це дає змогу широкому колу осіб краще

розуміти сучасні виклики та можливості професійного світу. Плакати можуть містити графічні елементи, які полегшують сприйняття інформації: інфографіку, піктограми та ілюстрації, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу. Такий підхід робить процес вибору професії більш прозорим та зрозумілим для різних категорій населення, включаючи молодь та дорослих, які прагнуть змінити професійний напрямок [45].

Дизайн профорієнтаційних плакатів також має мотиваційну складову. Важливо, щоб плакати не лише інформували, а й викликали у аудиторії позитивні емоції, надихали на активні дії щодо власного професійного самовизначення. Для цього використовуються яскраві, динамічні елементи дизайну, що привертають увагу, а також цитати успішних людей, які досягли значних результатів у професійній діяльності [46]. Такі плакати можуть слугувати джерелом натхнення та викликати емоційний відгук у тих, хто перебуває у процесі вибору кар'єри, підкреслюючи важливість професійних досягнень і можливостей для самореалізації.

Крім того, ефективний дизайн профорієнтаційних плакатів сприяє процесу самопізнання та самовизначення особистості. Плакати можуть відображати процес професійного вибору як важливий етап саморозвитку, допомагаючи людині краще усвідомити свої сильні сторони та можливості. Це досягається шляхом використання питань для саморефлексії або схем, що ілюструють етапи вибору професії, від вивчення своїх інтересів до адаптації у професійному середовищі. Таким чином, профорієнтаційні плакати стають не просто інструментом інформаційної підтримки, а важливим засобом індивідуалізації підходу до професійного вибору [52].

Особливе значення має соціальна функція профорієнтаційних плакатів. Професійний вибір є важливим етапом інтеграції особистості у соціум через професійну діяльність. Плакати можуть підкреслювати важливість професій для розвитку суспільства, демонструючи, як окремі професії сприяють покращенню соціального добробуту. Це особливо актуально для таких соціально значущих сфер, як медицина, освіта, правоохоронні органи. Плакати

можуть також містити інформацію про перспективи професійного розвитку, що важливо для соціальної мобільності та особистісного зростання.

Значну увагу слід приділяти і економічній функції профорієнтаційних плакатів. Оскільки профорієнтація пов'язана з підготовкою до ринку праці, плакати повинні містити актуальну інформацію про затребуваність різних професій, рівень заробітної плати, перспективи кар'єрного зростання та стабільність ринку. Використання графіків, діаграм та інших візуальних інструментів допомагає молоді краще орієнтуватися у сучасних економічних реаліях та приймати більш усвідомлені рішення щодо вибору професії [12].

Психолого-педагогічна функція профорієнтаційних плакатів полягає у підтримці особистості на етапі професійного самовизначення. Важливо, щоб дизайн плакатів враховував емоційні та психологічні потреби різних вікових категорій [11]. Наприклад, для молодшої аудиторії можуть використовуватися теплі кольори, що асоціюються з надією та впевненістю. Для дорослих людей, які перебувають у процесі перекваліфікації, варто застосовувати більш стримані, але водночас мотивуючі візуальні елементи. Використання інтерактивних технологій, таких як QR-коди, що ведуть до тестувань або ресурсів для саморефлексії, також може значно підвищити ефективність профорієнтаційних плакатів.

Дизайн профорієнтаційних плакатів має адаптуватися до вікових і соціальних потреб аудиторії. Для школярів та підлітків плакати повинні бути яскравими та інтерактивними, містити елементи гри або тестування. Для студентів важливим є представлення конкретних шляхів розвитку кар'єри, можливостей стажування або участі у професійних програмах. Для дорослих людей, що планують змінити професію, важливими є практичні поради щодо перекваліфікації та професійного зростання.

Загалом, профорієнтаційні плакати повинні стати частиною комплексної стратегії профорієнтаційної діяльності, що включає освітні семінари, майстер-класи, а також інтеграцію з онлайн-платформами та соціальними мережами. Сучасний дизайн має враховувати як естетичні, так і функціональні аспекти,

сприяючи активній взаємодії з аудиторією та допомагаючи кожному знайти свій шлях у професійному світі.

Методи та форми професійної орієнтації особистості є основними інструментами, за допомогою яких досягаються завдання профорієнтаційної роботи. Ключовою метою таких методів є забезпечення особистості необхідними знаннями, підтримка її самовизначення та допомога у свідомому виборі професійного шляху [36]. Для досягнення цієї мети застосовується широкий спектр методів, які варіюються за змістом, спрямованістю та форматом проведення. Важливою особливістю профорієнтаційної роботи є врахування рівня готовності особистості чи групи до сприйняття інформації та участі в різноманітних заходах, а також загального контексту, в якому здійснюється така робота — навчальні заклади, центри зайнятості, спеціалізовані програми тощо.

Серед основних методів професійної орієнтації вирізняються кілька напрямів. Інформаційно-довідкові методи допомагають надавати структуровану інформацію про професії, їхні вимоги, а також можливості навчання та працевлаштування. Особливу роль тут відіграють професіограми, інфографіка, лекції, семінари та екскурсії [62]. Ці методи не лише забезпечують доступ до необхідної інформації, але й сприяють глибшому розумінню сутності тієї чи іншої професії, завдяки чому особистість може свідомо підійти до процесу вибору.

Діагностичні методи, з іншого боку, зосереджені на процесі самопізнання та оцінці індивідуальних особливостей особистості. Вони включають тести, опитувальники, тренінги, спостереження та інші засоби, які допомагають виявити психологічні, мотиваційні та здібнісні характеристики особистості. Це дозволяє не тільки краще зрозуміти власні схильності, але й отримати обґрунтовану інформацію щодо того, які професії можуть бути найбільш підходящими.

Окрему увагу заслуговують методи морально-емоційної підтримки, що спрямовані на забезпечення психологічного комфорту та підтримку у процесі

прийняття рішень. Їх використання сприяє зменшенню рівня стресу та підвищенню впевненості у своїх силах під час вибору професії. Важливою є також роль профорієнтаційних ігор та вправ, що активізують процес самовизначення особистості та забезпечують її необхідними навичками для свідомого планування кар'єри [66].

Важливо зазначити, що у сучасному світі, де візуальна комунікація відіграє важливу роль, дизайн профорієнтаційних плакатів стає невід'ємною складовою профорієнтаційної діяльності. Плакати, як один із найбільш доступних візуальних засобів передачі інформації, можуть стати ключовим елементом для мотивації, інформування та підтримки процесу професійного самовизначення.

Дизайн профорієнтаційних плакатів повинен бути продуманим та ефективним з точки зору передачі основних меседжів [61]. Візуальна естетика таких матеріалів повинна відповідати рівню сприйняття аудиторії, відображати сутність профорієнтаційної інформації та бути адаптованою під конкретні цілі та завдання. Наприклад, плакати, призначені для учнівської молоді, можуть мати яскраві кольори, прості графічні елементи та мотивуючі гасла. Водночас для дорослих людей, які планують змінити професію, важливіший буде акцент на практичній інформації та візуальній представленості можливостей перекваліфікації або кар'єрного зростання.

Серед методів візуальної комунікації особливу роль відіграють інфографіка та піктограми, які здатні спрощувати складні професійні концепції та робити їх доступними для широкої аудиторії. Використання таких елементів у дизайні профорієнтаційних плакатів дозволяє не лише ефективно передавати інформацію, але й зробити процес вибору професії більш усвідомленим. Зокрема, це стосується плакатів, що презентують ринкові тенденції, попит на професії та перспективи кар'єрного розвитку. Графічні елементи допомагають візуалізувати статистичні дані та підкреслити ключові фактори, які впливають на професійне самовизначення.

Не менш важливим є також психологічний аспект дизайну. Дизайн

профорієнтаційних матеріалів повинен сприяти позитивному емоційному настрою, стимулювати до дій та забезпечувати почуття впевненості у правильності вибору [23]. Використання теплих кольорів, зображень успішних професіоналів або робочих середовищ, а також мотивуючих висловів може допомогти особистості відчувати підтримку на шляху до професійного самовизначення.

З урахуванням різних вікових категорій аудиторії, дизайн плакатів повинен адаптуватися відповідно до їхніх потреб та рівня сприйняття. Для молоді це може бути інтерактивний дизайн з використанням QR-кодів, що ведуть до онлайн-тестів або відео-оглядів професій. Для дорослих – більш стриманий дизайн з акцентом на практичні аспекти ринку праці та кар'єрного зростання. У будь-якому випадку, дизайн профорієнтаційних плакатів має бути інтегрованим у загальну стратегію профорієнтаційної діяльності, служачи важливим інструментом впливу на процес професійного вибору та самовизначення особистості.

Таким чином, поєднання різноманітних методів профорієнтації з ефективним дизайном плакатів дозволяє зробити процес професійного вибору більш доступним, осмисленим та мотивуючим. У сучасному світі, де інформаційний простір переповнений візуальними повідомленнями, профорієнтаційні плакати можуть стати важливим інструментом комунікації, спрямованим на підтримку особистості у її професійному самовизначенні та успішній реалізації на ринку праці.

У підсумку, професійна орієнтація є критично важливим елементом психолого-педагогічного супроводу розвитку особистості, який допомагає індивідам зрозуміти свої можливості та реалізувати свій потенціал у виборі кар'єри. Дизайн профорієнтаційних плакатів виконує кілька важливих функцій: він забезпечує інформаційну підтримку, мотивує до активних дій, сприяє самопізнанню та підвищує соціальну мобільність. Якісно розроблені плакати можуть стати потужним інструментом у комунікації між майбутніми професіоналами та світом праці, допомагаючи створити міст між освітніми

можливостями та вимогами ринку.

Ефективний дизайн має враховувати різноманітні аспекти: від візуальної естетики до адаптації інформації для конкретної аудиторії, що включає молодь, студентів та дорослих. Завдяки використанню графічних елементів, інфографіки та психологічно сприятливих кольорів, профорієнтаційні плакати можуть сприяти позитивному емоційному сприйняттю та мотивації особистості.

Отже, інтеграція різних методів професійної орієнтації з якісним дизайном плакатів робить процес вибору професії більш доступним і зрозумілим, підтримуючи особистісний розвиток і успішну реалізацію індивідів у професійному житті. Сучасні профорієнтаційні заходи, що враховують інноваційні підходи до дизайну, здатні значно підвищити ефективність комунікації та підтримки у процесі професійного самовизначення.

Дослідження плакату охоплює його багатогранність як інструмента соціальної реклами, проєктно-художнього засобу в контексті українського графічного дизайну, а також його функції як носія художньої образності в рекламній сфері. Значний внесок у вивчення цієї теми зробили такі науковці, як А. Андрейканіч, В. Бистрякова, О. Осадча, Ф. Дегтярьов, О. Залевська, Г. Затуловська, О. Калашнікова, В. Кардашов, Г. Чемерис, В. Скребнев, Н. Попова та С. Прищенко. У своїх роботах вони розглядають плакат як важливий інструмент соціальної комунікації, аналізуючи його вплив на аудиторію та сучасні тенденції використання [35].

Аналіз сучасних досліджень у сфері створення профорієнтаційних плакатів вказує на необхідність суттєвої модернізації підходів до їх дизайну. Сучасна молодь надає перевагу цифровим медіа та інтерактивним форматам, що істотно змінює способи сприйняття інформації. Класичні плакати вже не здатні привернути увагу аудиторії, тому існує потреба в створенні більш візуально привабливих та технологічно адаптованих матеріалів. Однак, дослідження інтеграції таких плакатів у цифрові платформи залишаються

обмеженими, що свідчить про необхідність подальшого вивчення цього аспекту. Адаптація контенту до цифрових форматів може суттєво підвищити доступність та зрозумілість профорієнтаційної інформації для молоді [37].

Надзвичайно важливою проблемою є недостатня інтерактивність традиційних плакатів. Використання новітніх технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, може значно підвищити ефективність профорієнтаційної роботи, відкриваючи нові можливості для залучення аудиторії. Віртуалізація професійного середовища дозволяє молоді краще усвідомити специфіку різних професій, занурюючи їх у реалістичні сценарії. Ці технології не лише інформують, а й формують емоційний зв'язок із аудиторією, що сприяє кращій взаємодії з плакатом і підвищує рівень залучення.

Важливим аспектом досліджень є персоналізація профорієнтаційних матеріалів. Враховуючи різноманіття професійних шляхів та інтересів молоді, плакати мають адаптуватися до індивідуальних потреб кожного користувача. Використання адаптивних інструментів, таких як інфографіка, персоналізовані історії успіху та рекомендації щодо розвитку soft skills, робить профорієнтаційні матеріали більш ефективними та релевантними. Це дозволяє не лише краще зацікавити аудиторію, а й надати корисну інформацію, спрямовану на розвиток індивідуальних кар'єрних шляхів.

Профорієнтаційні плакати завжди залишалися важливим інструментом для надання молоді інформації щодо можливих кар'єрних шляхів та професійних перспектив. Вони традиційно використовувалися як один із основних засобів комунікації, спрямованих на допомогу молодим людям у виборі професійного напрямку та розумінні ринку праці. Проте з появою нових технологій, зокрема цифрових медіа та інтернет-комунікацій, виникла потреба в адаптації підходів до створення таких матеріалів. Сучасна молодь більше не сприймає статичні інформаційні засоби так само ефективно, як раніше, адже постійний доступ до мобільних пристроїв та інтернету формує зовсім інший тип поведінки та сприйняття інформації. У зв'язку з цим виникає необхідність

переосмислення традиційних методів комунікації, включно з профорієнтаційними плакатами.

Сучасне покоління, яке виросло у світі швидкого обміну інформацією, є активними користувачами цифрових технологій, соціальних мереж і різноманітних онлайн-ресурсів. Вони звикли отримувати інформацію в інтерактивній формі, де візуальний контент відіграє ключову роль у приверненні уваги та утриманні інтересу. Традиційні профорієнтаційні плакати, які містять текстові блоки та статичні зображення, часто не можуть ефективно конкурувати з більш динамічними та інтерактивними форматами, які використовуються у сучасних цифрових медіа.

Аналізуючи науковців, які займались проблематикою плакату, можемо висловити, що вони розглядали плакат не лише як рекламний інструмент, але й як важливий носій соціально значущого контенту, здатного впливати на свідомість аудиторії та стимулювати її до активних дій [52]. Важливо відзначити, що сучасні профорієнтаційні плакати повинні не тільки інформувати, але й мотивувати молодь до самостійного дослідження різних професій та свідомого вибору свого кар'єрного шляху. В умовах інформаційного перенасичення виникає потреба в нових підходах до створення профорієнтаційних матеріалів, які б відповідали вимогам сучасної аудиторії.

Традиційні профорієнтаційні плакати базувалися на простій текстовій інформації та базовій графіці, що було достатньо ефективним у минулому, коли конкуренція з боку цифрових медіа була незначною [52]. Однак, у сучасних умовах цей підхід вже не є актуальним.

Як зазначає А. Андрейканіч у своїй роботі «Плакат: його види та жанри», ефективність плаката залежить від його здатності адаптуватися до соціальних та культурних змін [3]. Сучасна молодь живе в умовах інформаційного перенасичення, тому очікує від візуальної комунікації більше, ніж простий набір тексту та зображень.

Окрім цього, традиційні профорієнтаційні плакати часто акцентують

увагу на популяризації професій, які вже не є актуальними у сучасному світі. Розвиток нових галузей, таких як інформаційні технології, інженерія, дизайн та креативні індустрії, створює нові можливості для молоді, і профорієнтаційні матеріали повинні відображати ці зміни. Таким чином, плакати мають демонструвати актуальні професійні можливості, доступні сучасній молоді, а не обмежуватися лише класичними професіями.

Однією з основних тенденцій розвитку профорієнтаційних плакатів є їх адаптація до цифрових платформ. Цифровізація відкриває нові можливості для покращення ефективності комунікації з молоддю. Як підкреслює В. Бистрякова у своєму дослідженні «Плакат як засіб соціальної реклами» [6], інтеграція цифрових технологій у процес створення плакатів робить їх більш динамічними, інтерактивними та привабливими для сучасної молоді аудиторії.

Серед основних методів цифровізації є використання QR-кодів, які дозволяють швидко отримати доступ до додаткових матеріалів, таких як відеоролики, вебсайти або інтерактивні тестування для визначення професійних нахилів. Такі інструменти допомагають молоді самостійно досліджувати різні професії та отримувати більш детальну інформацію. Доповнена реальність (AR) також відкриває нові можливості для взаємодії з плакатами, перетворюючи їх на повноцінні медіаплатформи. За допомогою AR молодь може переглядати 3D-моделі робочих місць або професійних процесів, що сприяє кращому розумінню реальних кар'єрних перспектив.

Інтерактивність є ключовим елементом у сучасних профорієнтаційних плакатах. На думку Ф. Дегтярьова зображувальні засоби реклами: текст, композиція, стиль, колір, візуальна комунікація повинна не лише інформувати, але й залучати аудиторію до взаємодії. Традиційні плакати, що базуються на пасивному сприйнятті інформації, не можуть конкурувати з інтерактивними форматами, які пропонують можливість активної взаємодії [20].

Одним із прикладів інтерактивності є використання елементів

гейміфікації. Плакати можуть пропонувати користувачам виконати певні дії для отримання додаткової інформації або доступу до спеціальних матеріалів. Це дозволяє не тільки інформувати, але й створювати емоційний зв'язок з аудиторією, що суттєво підвищує ефективність профорієнтаційної комунікації. Також інтерактивні плакати можуть пропонувати тести для визначення кар'єрних уподобань або надавати доступ до віртуальних екскурсій по різних робочих середовищах.

Персоналізація є важливим аспектом, що дозволяє зробити профорієнтаційні матеріали релевантними для кожного користувача. У своїх дослідженнях Н. Попова висловлює про основи реклами, що є успішною комунікацією та має враховувати індивідуальні потреби та інтереси аудиторії. У контексті профорієнтації це означає, що плакати повинні надавати інформацію, яка відповідає особистим кар'єрним інтересам та талантам кожної молодої людини.

Сучасні профорієнтаційні плакати можуть використовувати адаптивні інфографіки, що надають рекомендації щодо різних професій на основі персоналізованих даних. Використання історій успіху молодих професіоналів, які досягли кар'єрного зростання, допомагає створити позитивний приклад для молоді. Персоналізований підхід також включає рекомендації щодо розвитку soft skills – важливих для успішної кар'єри у сучасному динамічному світі.

У свою чергу, графічні елементи, такі як вибір шрифтів, колірна палітра та загальна композиція, відіграють ключову роль у створенні ефективних профорієнтаційних плакатів. Г. Затуловська у своєму дослідженні вказує, що шрифти повинні бути не тільки легкими для читання, а й динамічними та виразними, аби привернути увагу молоді [25]. Важливо, щоб шрифти та кольори відповідали актуальним трендам у візуальному дизайні, забезпечуючи естетичну привабливість плаката. Крім того, важливо враховувати колірні рішення. Яскраві та гармонійно підібрані кольори сприяють кращому сприйняттю інформації та підвищують естетичну привабливість плаката.

У своїй науковій праці «Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну», О. Калашнікова зазначає, що графічні елементи мають викликати емоційний відгук у аудиторії, при цьому зберігаючи зрозумілість і простоту дизайну [27]. Мініmalістичний підхід із чіткими графічними акцентами допомагає донести головну інформацію та привернути увагу молоді до ключових аспектів професійного вибору.

Виходячи з вищезазначеного, можемо висловити наступне: сучасне покоління, яке виросло у світі швидкого обміну інформацією, є активними користувачами цифрових технологій, соціальних мереж і різноманітних онлайн-ресурсів. Вони звикли отримувати інформацію в інтерактивній формі, де візуальний контент відіграє ключову роль у приверненні уваги та утриманні інтересу. Традиційні профорієнтаційні плакати, які містять текстові блоки та статичні зображення, часто не можуть ефективно конкурувати з більш динамічними та інтерактивними форматами, які використовуються у сучасних цифрових медіа.

Окрім зміни способів сприйняття інформації, цифровізація також вплинула на методи комунікації між молоддю та професійними інститутами, університетами та роботодавцями. Сьогодні важливо не просто передавати інформацію про професії та кар'єрні можливості, але й надавати молодим людям інструменти для самостійного дослідження професійного середовища, отримання додаткової інформації через інтерактивні ресурси та особисту взаємодію з контентом. Це змушує переглядати підходи до створення профорієнтаційних матеріалів, акцентуючи увагу на інтерактивності, персоналізації та адаптації до цифрового середовища.

Інтерактивні елементи дозволяють зробити профорієнтаційні плакати більш привабливими для молодшої аудиторії. Завдяки інтеграції технологій, таких як доповнена реальність (AR) або QR-коди, плакати можуть надавати доступ до додаткових ресурсів або демонструвати відеоконтент, що дозволяє молоді отримати більше інформації про професії та їхні особливості. Інтерактивні профорієнтаційні матеріали допомагають забезпечити більш

глибоке залучення користувачів, адже вони не лише пасивно сприймають інформацію, але й мають можливість взаємодіяти з контентом.

Крім того, важливим є аспект персоналізації профорієнтаційних плакатів. Сучасна молодь відрізняється своїм різноманіттям інтересів, навичок та кар'єрних амбіцій, тому підхід «один для всіх» вже не є ефективним. Необхідно створювати матеріали, які враховують індивідуальні особливості кожної людини, надаючи їй можливість вибору та пропонуючи релевантний контент. Це може бути реалізовано через використання адаптивних інфографік, персоналізованих рекомендацій та історій успіху, що дозволяють молодим людям бачити реальні приклади розвитку кар'єри у цікавій для них сфері.

Загалом, у контексті сучасних викликів та змін, профорієнтаційні плакати повинні трансформуватися у багатофункціональні інструменти, які поєднують у собі традиційні методи інформування з інтерактивністю, персоналізацією та сучасними технологічними рішеннями. Лише таким чином вони можуть залишатися актуальними та ефективними в умовах постійно змінюваного інформаційного простору, забезпечуючи молоді якісну та своєчасну підтримку в процесі вибору професійного шляху.

На основі проведеного аналізу стає очевидним, що сучасні профорієнтаційні плакати потребують суттєвого оновлення для того, щоб ефективно відповідати на виклики цифрової епохи та зміни у сприйнятті інформації молоддю. Традиційні плакати, які раніше були ефективними, сьогодні вже не задовольняють вимог молодого покоління. Основною проблемою є те, що молодь очікує не лише інформативності, а й взаємодії, персоналізованого підходу та можливості отримувати додаткові ресурси через цифрові платформи. Статичні зображення та текстові блоки більше не сприймаються як ефективні інструменти комунікації.

Одним із важливих напрямів модернізації є інтеграція новітніх технологій у профорієнтаційні плакати. Використання таких технологій, як доповнена реальність (AR), QR-коди та інтерактивні елементи, дозволяє не

тільки привертати увагу, але й забезпечувати можливість глибшого дослідження професій та кар'єрних шляхів. Сучасні профорієнтаційні плакати повинні надавати молоді не тільки інформацію, але й можливість активно взаємодіяти з нею, отримуючи додаткові ресурси через мобільні додатки або онлайн-платформи. Такий підхід сприяє залученню молоді та формуванню глибшого інтересу до професійних перспектив.

Крім того, важливою складовою сучасних профорієнтаційних матеріалів є їх персоналізація. Адаптивні рішення, що враховують інтереси та потреби кожного користувача, дозволяють створювати більш релевантні та ефективні плакати. Завдяки цьому молодь може отримувати індивідуальні рекомендації щодо вибору професії, історії успіху або поради з розвитку необхідних навичок [30]. Таким чином, інтерактивність, персоналізація та адаптація до цифрового середовища роблять сучасні профорієнтаційні плакати не тільки інформативними, але й мотивуючими інструментами для активної участі молоді у виборі професійного шляху.

У цьому підрозділі досліджено роль професійної орієнтації як ключового елемента психолого-педагогічного супроводу розвитку особистості. Професійна орієнтація виявляється важливим інструментом, що не лише допомагає молодим людям усвідомити свої можливості, але й слугує вагомим фактором у виборі кар'єри, формуючи основи для їх подальшої соціальної та економічної реалізації.

Дослідження функцій профорієнтаційних плакатів демонструє їхню значущість у системі професійної орієнтації. Ці матеріали не лише виконують інформаційну функцію, надаючи дані про різні професії та навчальні можливості, але й активізують мотивацію молоді до особистісного та професійного розвитку. Вони сприяють самопізнанню, підвищують соціальну мобільність та створюють позитивне ставлення до вибору професійного шляху.

Сучасні тренди в дизайні профорієнтаційних матеріалів вимагають інтеграції новітніх технологій та інноваційних підходів, що забезпечують

гнучкість і адаптацію до потреб молоді. Важливо, щоб профорієнтаційні плакати враховували не лише візуальні та естетичні аспекти, але й можливість взаємодії з користувачем, що значно підвищує їхню значущість у формуванні професійних ідентичностей. Сучасні рішення, такі як доповнена реальність, QR-коди та інтерактивні елементи, можуть створити платформу для активної участі молоді у виборі кар'єри.

Висновки підкреслюють, що успішна реалізація професійної орієнтації вимагає оновлення традиційних підходів, врахування новітніх технологій і прагнення до інтерактивності та персоналізації. Це є критично важливими умовами для забезпечення доступності та зрозумілості вибору професії для молоді. Здатність молодих людей адекватно реагувати на виклики сучасного ринку праці залежить від їхньої готовності здійснювати усвідомлений вибір кар'єри, що, в свою чергу, сприяє гармонізації між інтересами особистості та вимогами професійного середовища.

Крім того, інтеграція сучасних технологій у процес професійної орієнтації відкриває нові можливості для залучення молоді до активної участі в процесі вибору професії. Дослідження показують, що молодь, яка отримує доступ до інноваційних форм подачі інформації, демонструє більшу зацікавленість у різних професіях та бажання самостійно розвивати свої навички. Адаптація до цифрового середовища дозволяє створити динамічні платформи, які поєднують інформацію про навчальні заклади, професії, курси та тренінги, забезпечуючи молодим людям можливість знаходити та використовувати ресурси, які відповідають їхнім потребам та інтересам.

Важливим аспектом, який заслуговує на увагу, є підвищення рівня свідомості молоді щодо важливості професійної орієнтації. Освіта має стати платформою, яка забезпечує не лише знання про різні професії, але й навички саморозвитку, критичного мислення та управління кар'єрою. Систематичне включення питань професійної орієнтації в навчальний процес у школах і вищих навчальних закладах може істотно вплинути на формування усвідомленого вибору кар'єри серед молоді.

Таким чином, перспективи розвитку професійної орієнтації в контексті соціально-економічних змін вимагають подальших досліджень і адаптації практик, що сприятимуть формуванню усвідомлених та мотивованих спеціалістів у різних сферах діяльності. Забезпечення якісної профорієнтаційної підтримки молоді є необхідною умовою для успішної інтеграції в професійний світ і сприяє загальному розвитку суспільства.

Важливо також зазначити, що професійна орієнтація повинна здійснюватися не лише на етапі вибору кар'єри, а й у процесі професійного навчання та розвитку, що дозволить молодим людям адаптуватися до змін у професійному середовищі протягом усього життя. Професійна орієнтація повинна стати динамічним, постійно еволюціонуючим процесом, що враховує нові тренди та зміни на ринку праці, а також потреби суспільства в цілому.

Отже, акцент на професійній орієнтації як складовій освітнього процесу стає все більш актуальним у сучасному світі, де зміни відбуваються швидко, а вимоги до професійних навичок постійно еволюціонують. Підсумовуючи, можна стверджувати, що професійна орієнтація є не лише важливим аспектом особистісного розвитку, але й стратегічним елементом соціального прогресу, що визначає якість життя та економічне благополуччя суспільства в цілому.

2.3. Дослідження цільової аудиторії

Рекламно-інформаційні матеріали навчальних закладів відіграють важливу роль у залученні абітурієнтів, особливо в умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг. Кожен заклад вищої чи передвищої освіти прагне привернути увагу потенційних студентів, передати їм корисну інформацію, переконати у правильності вибору та сформуванню бажання вступити саме до цього навчального закладу, на конкретний факультет чи спеціальність. У сучасному інформаційному суспільстві найбільш ефективними для молоді є електронні засоби комунікації, однак друковані рекламні матеріали зберігають свою актуальність і в деяких випадках мають важливі переваги.

Кожен навчальний заклад зазвичай має власну фірмову документацію (бланки, конверти, візитівки) і поліграфічну продукцію (календарі, буклети, флаєри, плакати тощо), що додає солідності і підвищує статус закладу, викликаючи у абітурієнтів довіру та відчуття стабільності. Тому для закладів освіти важливо знайти способи зробити свою друковану рекламну продукцію максимально ефективною [47].

Основна мета рекламної продукції, зокрема в контексті вищої освіти, полягає в ефективному залученні уваги потенційних абітурієнтів та формуванні у них зацікавленості у вступі до конкретного навчального закладу. Цей процес можна описати за допомогою класичної моделі AIDA: Attention (залучення уваги) → Interest (викликання інтересу) → Desire (створення бажання) → Action (спонування до дії). У сучасній рекламній практиці застосовуються різноманітні методи психологічного впливу, такі як навіювання, наслідування, зараження, переконання, а також соціально-психологічні підходи, що сприяють формуванню емоційної прив'язаності до бренду і викликають позитивні асоціації у споживача. Окрему увагу в цьому процесі заслуговує дизайн рекламного матеріалу, оскільки його візуальні та структурні характеристики можуть значно посилити ефект рекламної комунікації [47].

З метою вивчення того, як абітурієнти сприймають рекламно-інформаційну продукцію закладів вищої освіти, було проведено спілкування з випускниками загальноосвітніх навчальних закладів. Опитування включало низку запитань, що дозволяють оцінити основні фактори, які впливають на вибір професії та навчального закладу, а також виявити переваги абітурієнтів щодо формату сприйняття рекламних матеріалів. Зокрема, було вивчено наступні питання:

- Що або хто найбільше впливає на вибір майбутньої професії?
- З яких джерел абітурієнти отримують інформацію про умови вступу до вищих навчальних закладів?
- Який формат інформації про заклади вищої освіти є найбільш зручним

для сприйняття?

– Яка рекламна продукція закладів освіти найбільше привертає увагу?

– На які елементи рекламних матеріалів абітурієнти звертають найбільшу увагу?

– Чи є корисним використання рекламного календаря з інформацією про заклад освіти, спеціальності та умови вступу?

– Чи звертають абітурієнти увагу на рекламні плакати закладів освіти, розміщені у школах чи інших публічних місцях?

Результати показали, що більшість випускників (59,5%) вже визначилися з вибором майбутньої професії. Згідно з отриманими даними, значну роль у прийнятті рішення про професію зіграла реклама навчальних закладів (51,9%), а також вплив батьків і родичів (41,4%). У меншій мірі, але все ж впливали поради друзів (6,7%). Ці результати підтверджують високу ефективність рекламної продукції закладів освіти у формуванні орієнтацій на вступ.

Отже, ефективність рекламно-інформаційних матеріалів для абітурієнтів залежить від багатьох факторів, зокрема від правильного вибору каналу комунікації, візуальної привабливості, актуальності та доступності інформації. Врахування цих аспектів дозволяє створити рекламні матеріали, які відповідають потребам та уподобанням цільової аудиторії, що, в свою чергу, сприяє успішному залученню абітурієнтів.

Випускники здебільшого отримують інформацію про заклади вищої освіти, їхні спеціальності та правила вступу з електронних джерел, таких як офіційні вебсайти університетів (50,8%), соціальні мережі (26,1%) і засоби масової інформації (20,1%). Щодо друкованих рекламних матеріалів, найбільшу увагу абітурієнтів привертають плакати (33,8%), тоді як календарики та буклети також мають певний попит (24,1%), але флаєри лише в меншій мірі (16,4%). Отже, обидва формати – і електронна, і друкована реклама – є важливими для сучасних абітурієнтів.

Очікувано, що для більшості молодих людей інформація, подана в

електронному форматі, сприймається краще (85,6%) порівняно з друкованою (14,4%). Проте, якщо випускники отримують рекламні календарики з інформацією про ЗВО (спеціальності, умови вступу), більшість із них вважають таку продукцію корисною (79,9%). З іншого боку, хоча рекламні плакати, розміщені на дошках оголошень у школах, зазвичай не привертають значної уваги (60,5% не звертають на них уваги), все ж таки 39,5% учнів помічають такі плакати та зацікавлені їх змістом. Це свідчить про те, що плакати, календарики та буклети є ефективними інструментами в профорієнтаційній роботі, особливо коли вони правильно спроектовані та потрапляють до цільової аудиторії.

Таким чином, випускники в основному звертаються до електронних джерел для отримання інформації про ЗВО, оскільки це швидкий та зручний спосіб. Однак друковані рекламні матеріали можуть бути корисними, якщо вони потрапляють до рук або привертають увагу. Розробка плакатів, як інструментів електронного поширення, є актуальною, хоча вони також можуть бути ефективними в друкованому вигляді для певної аудиторії. Розробка календариків, як друкованих засобів, може бути корисною для надання конкретної інформації про спеціальності та умови вступу.

При ознайомленні з рекламними матеріалами абітурієнти найбільше звертають увагу на інформацію, що міститься в них (65,5%), але також велике значення мають яскравість та креативність оформлення (26,8%). Це підкреслює важливість ретельного підходу до дизайну рекламної продукції, який має враховувати психологічні особливості сприйняття та актуальні тенденції.

Для розробки ефективної рекламної поліграфії важливо зосередити увагу на кількох ключових аспектах, зокрема на виборі зображень (фото), розміщенні тексту та загальному виконанні. Рекламне повідомлення повинно бути емоційним, унікальним та цікавим, аби залишити незабутнє враження у цільової аудиторії.

Дизайн друкованої реклами вимагає вміння гармонійно поєднувати

заголовки, текст, фотографії, малюнки та інші візуальні елементи в єдину, цілісну композицію, яка легко фіксується в пам'яті. Тому весь рекламний концепт повинен бути продуманий до найменших деталей. Для підвищення ефективності реклами дизайнер часто використовує такі елементи, як форма, лінія та колір, що є інструментами психологічного впливу.

Психологічні дослідження доводять, що різні лінії і фігури сприймаються по-різному [10]. Прямі лінії асоціюються з ясністю і стабільністю, вертикальні лінії передають велич та силу, горизонтальні — спокій і стабільність, а діагональні лінії надають динаміки. Форма має також велике значення: прямокутник символізує надійність і раціональність, квадрат — міцність і стабільність, трикутник асоціюється з ростом та рухом. Простота геометричних форм, таких як овал або квадрат, сприяє швидшому сприйняттю та кращому запам'ятовуванню, тому при розробці рекламних матеріалів рекомендується використовувати прості форми та уникати надмірної кількості контрастних елементів.

Зважаючи на результати проведеного опитування, можна зробити висновок, що рекламно-інформаційні плакати є корисними інструментами в профорієнтаційній роботі з абітурієнтами. Тому особлива увага має бути приділена їх дизайну, враховуючи психологічні особливості сприйняття та сучасні тенденції в рекламній індустрії.

Сучасний плакат часто є зібранням різних візуальних елементів, що формують чітке і ефективно повідомлення для глядача. Його головна мета — передати інформацію через образи, поєднуючи естетичні та соціальні аспекти, щоб донести важливу ідею до цільової аудиторії. Плакат повинен бути не тільки зрозумілим за змістом, але й привабливим із естетичної точки зору.

Дизайн плаката має надзвичайно важливе значення: він не лише привертає увагу, але й стимулює до подальшого сприйняття інформації [51]. Графічне оформлення має бути таким, щоб глядач міг відразу зрозуміти, про що йдеться, завдяки чітким образам і зрозумілим шрифтам. Водночас, текст на плакаті повинен бути легким для сприйняття, без зайвих деталей, але

достатньо інформативним, щоб донести ключові повідомлення. Колірне рішення грає важливу роль: воно має бути комфортним для ока і забезпечувати чіткість зорового сприйняття. Всі елементи, від кольору до шрифтів, повинні бути продумані таким чином, щоб плакат не лише привертав увагу, а й утримував її.

Оскільки сучасне суспільство перенасичене інформацією, рекламні плакати повинні бути особливо яскравими та унікальними, щоб виділятися на тлі інших рекламних повідомлень. Це досягається використанням великих форматів, яскравих кольорів, незвичайних поєднань елементів та інколи навіть гумору чи метафор. Візуальне зображення, яке доповнює текст, має бути зрозумілим і контрастним, щоб привертати увагу з відстані, а текст — коротким, чітким і лаконічним [17].

Ключовими компонентами ефективного плакату є такі елементи, як заголовок, що має бути помітним і чітким, що дозволяє зрозуміти суть повідомлення, навіть якщо глядач лише швидко його переглядає. Основний текст, у свою чергу, повинен бути зручним для читання та мати ієрархію за важливістю через розмір шрифтів, колір і позицію на плакаті. Для досягнення найбільшої ефективності, текст і зображення повинні органічно поєднуватися, не змагаючись за увагу [16].

Важливим аспектом є також наявність логотипу закладу, контактної інформації та QR-коду. Це дозволяє створити додаткові канали для зв'язку з потенційними абітурієнтами чи клієнтами. Колірна палітра плаката має бути виразною та контрастною, щоб максимізувати сприйняття та запам'ятовуваність, при цьому білий фон здатен додати простору та легкості композиції, підкреслюючи важливі деталі.

Психологічні дослідження показують, що найбільш ефективними для привертання уваги є чіткі графічні образи, такі як фотографії, малюнки чи піктограми. Вони повинні бути розташовані на передньому плані плаката та чітко доповнювати його текстову частину, роблячи інформацію зрозумілою навіть при поверхневому огляді. Головне завдання дизайнера — створити

плакат, що не просто приверне увагу, але й залишить незабутнє враження, мотивуючи глядача до подальших дій, таких як звернення за додатковою інформацією чи відвідування сайту.

У процесі розробки рекламно-інформаційних плакатів для закладів освіти часто виникає спокуса додати велику кількість графічних елементів, таких як фотографії студентів, які усміхаються на фоні різних спеціальностей. Однак, надмірна кількість візуальних компонентів може призвести до перевантаження інформацією та ускладнити сприйняття матеріалу. Психологічні дослідження свідчать, що люди зазвичай приділяють лише кілька секунд для первинного перегляду плаката, тому важливо, щоб головне повідомлення було донесено за цей короткий час.

Щоб забезпечити високу ефективність профорієнтаційних плакатів, необхідно звернути увагу на кілька важливих аспектів. Зокрема, ключовими є принципи композиції, вибір типу графічних елементів та стилістичні рішення. Однією з найбільш ефективних стратегій є розміщення тексту в правій частині плаката, тоді як візуальні елементи, такі як фотографії чи малюнки, повинні знаходитися в лівій частині [11]. Такий розподіл створює природну композицію, яка спрощує сприйняття матеріалу та дозволяє глядачеві швидше зорієнтуватися в змісті. Крім того, під зображеннями варто використовувати підписи, оскільки вони привертають увагу і зазвичай читаються першими.

Використання фотографій реальних студентів та викладачів, які зображують реальні ситуації навчання, створює більш сильний емоційний зв'язок з глядачем та формує атмосферу довіри. Такий підхід, на відміну від використання комп'ютерної графіки чи ілюстрацій, сприяє автентичності зображення та викликає більшу зацікавленість серед цільової аудиторії. Окрім того, для підвищення запам'ятовуваності плаката доцільно використовувати емоційно заряджені слогани, які несуть мотиваційний підтекст, наприклад, «КНУТД – мрія кожного студента», «Графічний дизайн – твій перший крок до успіху» або «Обери надійне майбутнє!». Такий підхід сприяє не лише збільшенню ефективності плаката, а й покращує його довготривале

впізнання.

Один із способів зробити плакат більш оригінальним і запам'ятовуваним – це створення унікальних образів чи персонажів, які можна буде використовувати в рамках різних рекламних кампаній. Такі фірмові образи допомагають закладу освіти створити свою ідентичність і стати впізнаваним серед інших закладів. Крім того, важливо враховувати сучасні тенденції в графічному дизайні, такі як використання 3D-графіки, інфографіки, флет-дизайну чи елементів доповненої реальності. Інтеграція новітніх технологій робить плакат більш актуальним і привабливим для молодіжної аудиторії, що активно цікавиться новими цифровими тенденціями [63].

Враховуючи всі ці чинники, можна створити ефективний рекламно-інформаційний плакат, який буде не лише візуально привабливим, але й відповідатиме основним принципам успішної комунікації. Після розробки плакату важливо провести його аналіз, звернувши увагу на декілька ключових моментів: чи правильно орієнтовано повідомлення на цільову аудиторію (в даному випадку на абітурієнтів), чи відповідає зміст плаката їх потребам та інтересам, наскільки достовірним є надане повідомлення, і чи здатен плакат привернути увагу серед інших рекламних матеріалів. Окрім того, важливо перевірити, чи є дизайн чітким і зрозумілим, чи правильно розподілені елементи, а також чи має плакат оригінальне оформлення, яке виділяє його серед інших подібних реклам. Підсумовуючи, можна стверджувати, що правильно спроектований плакат може стати потужним інструментом комунікації, що сприятиме не лише приверненню уваги, але й ефективній мотивації потенційних студентів.

2.4. Дослідження програми графічний дизайн

Освітньо-професійна програма бакалаврату з графічного дизайну, яка реалізується в Київському національному університеті технологій та дизайну, спрямована на підготовку фахівців, здатних успішно реалізувати себе у сфері

графічного та мультимедійного дизайну. Основою програми є комплексний підхід, який поєднує як обов'язкові, так і вибіркові дисципліни. Такий підхід забезпечує студентам ґрунтовні знання та вміння у галузях графічного дизайну, орієнтованих на створення поліграфічної, рекламної, фотографічної та веб-продукції. Завдяки цьому випускники отримують можливість працювати в різних напрямках дизайну, що включають як традиційні, так і новітні форми медійного візуального мистецтва [50]. Програма також відкриває можливість подальшого навчання на магістерському рівні, що дозволяє випускникам підвищити кваліфікацію та розширити можливості кар'єрного росту. Таким чином, програма забезпечує комплексну підготовку, яка сприяє конкурентоспроможності її випускників на сучасному ринку праці.

Основною метою програми є формування як професійних, так і практичних навичок, які необхідні для успішної роботи у сфері графічного дизайну. З огляду на швидкі зміни в технологіях та методах роботи, освітня програма орієнтована на надання знань, які дозволяють випускникам адаптуватися до актуальних запитів ринку. Навчання охоплює широкий спектр тем та завдань, що стосуються проектування графічних і мультимедійних продуктів, зокрема таких напрямків, як веб-дизайн, motion-дизайн, розробка фірмового стилю та реклама [51]. Таким чином, студенти набувають знання та навички, необхідні для виконання професійних завдань у сфері дизайну, що відповідають вимогам сучасного ринку праці.

З метою ефективної профорієнтації абітурієнтів, які зацікавлені в кар'єрі у сфері графічного дизайну, важливо розробити профорієнтаційний плакат, що відображає переваги програми. Основною цільовою аудиторією цього плакату є молоді люди, які стоять перед вибором професії, а також їхні батьки, що можуть мати вплив на остаточний вибір абітурієнтів [40]. Плакат має донести інформацію про ті можливості, які надає програма, а також про навички, які зможуть набути студенти під час навчання. Основним меседжем плакату є акцент на тому, що програма з графічного дизайну не лише надає знання, а й підготує студентів до сучасних вимог ринку, дозволяючи їм отримати

необхідну підготовку для подальшого професійного зростання. Текстове повідомлення може бути сформульоване як «Освіта, яка відкриває двері до креативного майбутнього». Така формулювання підкреслює перспективу професійного розвитку і працевлаштування випускників.

З метою відображення професійного підходу до дизайну та привертання уваги абітурієнтів, на плакаті доцільно застосувати сучасний візуальний стиль, що відповідає трендам у графічному дизайні. Стиль має включати мінімалізм, чіткі лінії, яскраві та збалансовані кольори, динамічні форми. Плакат також має включати ключові елементи, що забезпечують легке сприйняття інформації та чітко відображають головні аспекти програми.

Для максимального інформування на плакаті має бути розміщений заголовок, який привертає увагу, наприклад, «Графічний дизайн — твоє креативне майбутнє з КНУТД!», а також короткий опис освітньої програми. Опис може містити основну інформацію про напрями підготовки, наприклад: «Здобуйте знання і навички у сферах графічного, мультимедійного та веб-дизайну. Станьте фахівцем, який здатен створювати візуальні шедеври для сучасного світу медіа та реклами». Крім того, візуальні елементи плакату можуть включати зображення прикладів робіт студентів, які демонструють різноманітні напрями графічного дизайну, зокрема логотипи, постери, анімації. Для спрощення зв'язку та можливості отримати додаткову інформацію, плакат повинен містити QR-код, що веде на сайт програми, а також контактний телефон та електронну пошту.

Задля покращення розуміння кар'єрних можливостей, які відкриваються після закінчення програми, плакат повинен також інформувати про основні напрями працевлаштування випускників, зокрема в сферах веб-дизайну, графічного дизайну, анімації та реклами. Це сприятиме формуванню цілісного уявлення про перспективи професійного розвитку та розширить можливості профорієнтаційного впливу на аудиторію.

Таким чином, профорієнтаційний плакат для програми з графічного дизайну має бути одночасно інформативним і візуально привабливим. Він

виконує роль візуальної «візитної картки» програми, яка ефективно донесе інформацію про її основні переваги і стане інструментом мотивації для вибору спеціальності у сфері графічного дизайну.

Реалізація профорієнтаційного плакату передбачає не тільки візуальну привабливість, але й стратегічне розташування ключових елементів для полегшення сприйняття інформації. Плакат має бути побудований таким чином, щоб інформація подавалася послідовно і логічно, дозволяючи абітурієнтам швидко зрозуміти основні переваги програми. Заголовок і основний меседж розташовуються у верхній частині, щоб привернути увагу з першого погляду. Центральна частина містить стислий опис програми і візуальні елементи, які демонструють напрямки діяльності та приклади творчих робіт, що можуть бути результатом навчання. Нижня частина плакату повинна містити контактну інформацію та елементи, що сприяють подальшому дослідженню програми (наприклад, QR-код на вебсайт).

Дизайн має враховувати специфіку графічного дизайну як спеціальності. Важливо, щоб плакат демонстрував динаміку і сучасний стиль, адже графічний дизайн постійно оновлюється та розвивається, і його представники мають бути в курсі сучасних трендів. Сучасний дизайн плакату створить позитивне перше враження про програму і підкреслить, що навчання в університеті відповідає вимогам часу [37].

Вибір кольорової палітри відіграє важливу роль у візуальному сприйнятті. Рекомендується обрати контрастні, але гармонійні кольори, що привертатимуть увагу та будуть асоціюватися з креативністю і інноваційністю. Кольори повинні бути підібрані так, щоб основна інформація легко читалася, а допоміжні візуальні елементи створювали стильну композицію. Використання білих просторів також важливе для структурування інформації та полегшення її сприйняття [61].

Також варто врахувати психологічний вплив форми і шрифту. Застосування сучасних та читабельних шрифтів, зокрема без засічок, сприяє створенню легкості сприйняття тексту і підкреслює професійність. Ключові

заголовки можуть бути виконані у більшому розмірі для акценту, а підзаголовки та основний текст — у більш компактному стилі для підвищення зручності прочитання [10]. Такий підхід дозволить підтримувати увагу і зацікавленість читачів.

Слід також відзначити важливість репрезентативного контенту на плакаті. Оскільки графічний дизайн охоплює широкий спектр діяльності, плакат повинен відображати це через зображення різних типів проєктів. Наприклад, можна додати приклади ілюстрацій, логотипів, рекламних банерів та веб-дизайну, які демонструють майстерність та інноваційний підхід. Це дасть можливим абітурієнтам уявлення про те, що вони можуть навчитися створювати під час навчання.

Насамкінець, профорієнтаційний плакат для програми з графічного дизайну в Київському національному університеті технологій та дизайну має бути побудований так, щоб максимально відповісти на питання потенційних абітурієнтів, відображаючи конкурентні переваги програми, перспективи професійного розвитку та сучасний підхід до навчання. Він має стати інструментом зацікавлення абітурієнтів та їх мотивації обрати саме цю програму для реалізації своїх професійних амбіцій у галузі графічного дизайну.

Висновки до розділу 2

Другий розділ дослідження присвячений аналізу графічних особливостей та оцінці ефективності профорієнтаційних плакатів. Проведена робота дозволила виявити важливі аспекти їхнього розвитку, а також визначити ключові фактори, які впливають на ефективність таких матеріалів. Глибоке вивчення історії профорієнтаційних плакатів та їхньої ролі в суспільстві, а також взаємодії з цільовою аудиторією, дозволило зробити висновки, які підкреслюють значення цих матеріалів у контексті освіти та професійного орієнтування.

Історія профорієнтаційних плакатів показує, що з часом ці матеріали еволюціонували, від простих рекламних інструментів до більш складних, багатофункціональних засобів, що використовуються для формування професійних орієнтирів. Спочатку їхнє призначення полягало в популяризації певних професій і навчальних можливостей, а з розвитком медіа і технологій вони стали важливим елементом комунікації, що дозволяє доносити інформацію до широкої аудиторії. Це свідчить про значущу роль плакатів у формуванні кар'єрних орієнтацій молоді, особливо через ефективне використання візуальних образів, що викликають емоційний відгук і формують довіру.

Роль дизайну в створенні профорієнтаційних плакатів є надзвичайно важливою для залучення уваги цільової аудиторії. Аналіз показав, що такі елементи, як композиція, типографіка, кольорова гама та загальна візуальна ідентичність, значною мірою визначають ефективність матеріалу. Важливою складовою є здатність дизайнера поєднувати естетичні та функціональні елементи так, щоб вони не лише привертали увагу, але й надавали зрозумілу та чітку інформацію. Профорієнтаційні плакати, що мають гармонійну композицію та емоційну привабливість, більш ефективні у своїй здатності впливати на сприйняття та формування інтересу абітурієнтів до конкретної професії чи навчального закладу.

Дослідження цільової аудиторії підтвердило, що ефективність профорієнтаційних матеріалів безпосередньо залежить від їхньої адаптації до особливостей сприйняття молоді. Зокрема, важливим є поєднання естетичної привабливості та практичної корисності, що дозволяє створювати матеріали, які відповідають інтересам і потребам абітурієнтів. Результати анкетувань і опитувань вказують на те, що молодь віддає перевагу таким плакатам, що поєднують простоту сприйняття з динамічними, інтерфейсними елементами. Це свідчить про вплив цифрових технологій, що створюють нові вимоги до форми і змісту профорієнтаційних матеріалів.

Аналіз сучасних технологій, використовуваних у графічному дизайні,

показав, що інноваційні програмні засоби відкривають нові можливості для створення інтерактивних і адаптивних профорієнтаційних плакатів. Використання новітніх інструментів у дизайні дозволяє створювати більш ефективні та оригінальні матеріали, що відповідають вимогам цифрової епохи. Це дає можливість інтегрувати динамічні елементи, анімацію та інші інтерактивні функції, що значно підвищує ефективність комунікації та залучення молоді до професійного орієнтування.

Таким чином, результати дослідження свідчать про важливість комплексного підходу до проектування профорієнтаційних плакатів, що включає в себе врахування історичних аспектів, потреб і характеристик цільової аудиторії, а також використання новітніх технологій. Ці фактори дозволяють значно підвищити ефективність профорієнтаційних матеріалів, роблячи їх актуальними та дієвими інструментами в процесі професійного орієнтування молоді.

РОЗДІЛ 3 ПРОЄКТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНИХ ПЛАКАТІВ

3.1. Формулювання основних принципів розробки інноваційних профорієнтаційних плакатів

Профорієнтаційний плакат виконує важливу роль у залученні потенційних абітурієнтів, сприяючи формуванню інтересу до спеціальності «Дизайн» у Київському національному університеті технологій та дизайну (КНУТД) та мотивуючи їх до вступу. Основним завданням плаката є забезпечення високого рівня візуальної привабливості, легкості сприйняття та читання інформації, що має відповідати очікуванням і потребам цільової аудиторії — молоді, яка прагне здобути професію у сфері дизайну.

Ключове повідомлення на плакаті реалізовано через заголовок «Мрієш отримати професію дизайнера?», який привертає увагу та акцентує основну ідею. Заголовок розташовано у верхній частині плаката та виділено великим шрифтом білого кольору, що забезпечує його виразність на темному тлі. Використання контрасту між світлим текстом і темним фоном сприяє швидкому залученню глядача та дає змогу одразу зрозуміти тематичне спрямування плаката [41]. Вдало підібраний лаконічний текст заголовка сприяє зацікавленості реципієнтів, стимулюючи їх до подальшого ознайомлення з деталями, розміщеними нижче на плакаті.

Візуальна складова також відіграє значну роль у досягненні функціональної мети. Центральним елементом композиції є зображення молодої дівчини, яка зосереджено слухає лекцію в навчальній аудиторії (Рис.2.1). Образ студентки, поглибленої в навчальний процес, створює асоціації зі студентським життям, яке передбачає активне навчання та професійний розвиток [61]. Присутність інших студентів у кадрі підсилює відчуття університетського середовища, де навчання поєднується зі спілкуванням і взаємним обміном ідеями (Рис.2.8). Вибір такого зображення

невипадковий, адже воно підкреслює важливість серйозного ставлення до навчання та освітнього процесу, що відповідає очікуванням потенційних студентів та підсилює асоціації з перспективою професійного зростання у сфері дизайну.

Окрім основного повідомлення, на плакаті розміщено елементи, що виконують функцію заклику до дії. Контактна інформація, зокрема електронна адреса та номер телефону, розташована в нижній частині плаката та виділена іншим кольором, що робить її легко помітною і доступною для аудиторії. Це забезпечує зручність зв'язку для тих, хто зацікавився спеціальністю та хоче отримати додаткову інформацію [58]. Такий підхід полегшує перехід від початкової зацікавленості до конкретних дій, таких як звернення до університету, що підвищує ефективність плаката як інструменту залучення.

Отже, композиційні та функціональні рішення плаката спрямовані на максимальне привернення уваги потенційних абітурієнтів до спеціальності «Дизайн» у КНУТД, заохочуючи їх до контакту та подальшого вступу на програму. Такий підхід дозволяє не лише інформувати про можливості навчання, а й сприяє формуванню позитивного іміджу навчального закладу, підтримуючи його конкурентоспроможність серед інших освітніх установ.

3.2. Розробка макетів плакатів

Аналізуючи сучасні тенденції у мистецтві плакатного дизайну, можна виділити низку ключових художньо-композиційних особливостей, що визначають ефективність візуальних комунікацій. У сучасному плакаті часто використовують один домінуючий елемент зображення, який займає значну частину площі, до 60-70% [59]. Якщо ж на плакаті необхідно розмістити кілька зображень, тоді основний акцент робиться на одній центральній картинці, а інші елементи доповнюють її як менш важливі деталі. Зображення може займати до 85% площі, а решта простору може бути використана для текстових елементів, що підтримують композиційну цілісність [59]. Сучасна

тенденція дозволяє зображенню бути як реалістичним, так і абстрактним, залежно від теми, однак важливим залишається правильне підкорення всіх елементів єдиній ідеї.

Створення ефективного профорієнтаційного плакату вимагає врахування цих аспектів, зокрема, у виборі та розміщенні візуальних елементів. Основне завдання такого плаката — привернути увагу потенційних абітурієнтів і донести до них інформацію про програму так, щоб це відбувалося швидко та ефективно [22]. Сучасні плакати зазвичай вирізняються лаконізмом та чіткими контрастами, що дозволяє легко сприймати основні повідомлення навіть за короткий час (Рис.2.9).

У контексті профорієнтаційного плаката для програми з графічного дизайну важливо, щоб його дизайн акцентував увагу на ключових аспектах, таких як спеціалізація, навички, перспективи кар'єрного росту, а також сам університет як освітній заклад (Рис.2.3). Для досягнення цієї мети використовуються прості та зрозумілі композиційні прийоми: великий заголовок, що займає 10-15% площі плаката, привертає увагу одразу [66]. Основний текст має бути коротким, лаконічним і містити лише найбільш важливі факти про програму, її переваги та перспективи, такі як розширення можливостей у графічному та мультимедійним дизайні. Візуальний контент — це приклади робіт студентів: лого, плакати, веб-дизайн або анімація — має підтримувати цей меседж і демонструвати творчі можливості програми (Рис.2.5).

Сучасні графічні дизайнери активно використовують мінімалізм, чіткі лінії та обмежену палітру кольорів для створення яскравих, але не перевантажених композицій [29]. Простота форм, підкреслені контури та розумне використання світлотіні забезпечують необхідний візуальний ефект (Рис.2.6). Такі прийоми дозволяють створити візуальне враження, яке швидко захоплює увагу та легко запам'ятовується, що особливо важливо для профорієнтаційного плаката.

Ще одним важливим аспектом є інтерактивні елементи, такі як QR-коди,

що дозволяють потенційним абітурієнтам отримати додаткову інформацію про програму, а також відвідувати сайт для подальшого знайомства з університетом (Рис.2.12). Веб-ресурси дозволяють не лише показати програму, але й створити інтерактивний досвід для користувача, надаючи йому можливість ознайомитися з матеріалами онлайн, що є важливим кроком у сучасному цифровому середовищі [66].

Однак, незважаючи на всі досягнення сучасних технологій, важливо пам'ятати про класичні принципи композиції: рівновага між текстом і зображенням, чіткість і виразність повідомлення, а також гармонія між елементами. Плакат повинен зберігати свою комунікативну цілісність, не втратити свою функцію в умовах швидко змінюваного інформаційного середовища. Зростаюча популярність мультимедійних технологій, таких як доповнена реальність, також відкриває нові можливості для створення плакатів, що можуть вивести комунікацію на новий рівень, дозволяючи глядачу взаємодіяти з плакатом у реальному часі [51].

Таким чином, створення профорієнтаційного плаката для програми з графічного дизайну передбачає комплексний підхід до його проектування, що враховує не лише сучасні тенденції у графічному дизайні, а й потреби цільової аудиторії. Технології, що використовуються в графічному дизайні, дозволяють проектувати ефективні, естетично виразні та зрозумілі плакати, що привертають увагу і мотивують абітурієнтів зробити вибір на користь програми.

3.3. Рекомендації щодо використання розроблених профорієнтаційних плакатів.

Профорієнтаційні плакати є важливим елементом комунікаційної стратегії університету, спрямованої на залучення абітурієнтів та зміцнення іміджу навчального закладу. У сучасному світі, де візуальна інформація відіграє ключову роль у формуванні уявлень про професії, спеціальність

«Дизайн» вимагає створення естетично привабливих та інформативних матеріалів, які здатні привернути увагу цільової аудиторії та переконати її у перспективності даного напрямку навчання [60]. Розробка рекомендацій щодо підбору матеріалів, вибору обладнання та технологій виготовлення таких плакатів дозволяє підвищити їх ефективність та оптимізувати використання у різних умовах.

Для досягнення ефективного впливу профорієнтаційних плакатів на цільову аудиторію та зміцнення іміджу спеціальності «Дизайн» розроблено низку рекомендацій щодо підбору матеріалів, вибору обладнання та застосування технологій виготовлення [27]. Основний критерій вибору матеріалів базується на врахуванні умов експлуатації. Для інтер'єрного розміщення оптимальним є використання глянцевого паперу щільністю 200–250 г/м², що дозволяє зберегти високу чіткість візуальних і текстових елементів, необхідну для приваблення уваги. Для зовнішнього розміщення рекомендовано застосування вінілу або ламінованого паперу, які мають підвищену стійкість до атмосферних умов, що сприяє збереженню кольорової насиченості та довговічності плакатів, захищаючи їх від вигорання [32].

Процес друку профорієнтаційних плакатів доцільно здійснювати за допомогою цифрового друку із застосуванням колірної моделі СМУК, що забезпечує точну передачу кольорів і деталізації, необхідної для привернення уваги молодій аудиторії. Задля підвищення стійкості плакатів до впливу навколишнього середовища, особливо у разі зовнішнього розміщення, рекомендовано додатково застосовувати ламінацію. Це забезпечує збереження естетичного вигляду плакату та продовжує термін його експлуатації [60].

Ефективне залучення потенційної аудиторії досягається завдяки розміщенню профорієнтаційних плакатів у місцях з високою прохідністю, таких як коридори навчальних закладів, бібліотеки та громадські зони. Також доцільно використовувати плакати як частину експозиції на освітніх виставках, ярмарках та інших профорієнтаційних заходах, де вони можуть привертати увагу відвідувачів. Поширення діджитал-версій плакатів у

соціальних мережах та на офіційних онлайн-ресурсах університету значно підвищує охоплення цільової аудиторії та забезпечує інтерактивну взаємодію, яка є особливо важливою для молоді, що активно користується онлайн-платформами.

Окрім цього, профорієнтаційні плакати можуть бути включені у друковані інформаційні матеріали, такі як брошури та буклети, що розповсюджуються на профорієнтаційних заходах, дозволяючи інтегрувати візуальні та інформаційні елементи плаката у ширший спектр матеріалів. Розміщення плакатів у партнерських організаціях університету, таких як дизайнерські студії, культурні центри та молодіжні клуби, надає доступ до аудиторії, яка вже зацікавлена у сфері дизайну.

Для підвищення інформативної насиченості плакатів рекомендовано додавання QR-кодів, що спрямовують користувачів на сторінку спеціальності або офіційний сайт університету. Це забезпечує швидкий доступ до додаткової інформації та підвищує зручність для потенційних абітурієнтів. Актуальність плакатів може бути підтримана шляхом періодичного оновлення дизайну відповідно до сучасних візуальних тенденцій, що дозволяє забезпечити привабливість матеріалів для нових поколінь абітурієнтів.

Оцінка ефективності профорієнтаційних плакатів через опитування цільової аудиторії дозволяє визначити найбільш привабливі елементи плакатів та коригувати їх задля подальшого підвищення результативності. Такий підхід забезпечує можливість вдосконалення профорієнтаційних матеріалів відповідно до реальних очікувань та потреб аудиторії.

Таким чином, розроблені рекомендації та технічні вказівки щодо виготовлення та використання профорієнтаційних плакатів дозволяють досягти високого рівня візуальної привабливості та інформативності матеріалів, що сприяє ефективному залученню потенційних студентів. Використання профорієнтаційних плакатів створює для університету можливість ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підсилює інтерес до спеціальності «Дизайн» і сприяє формуванню позитивного іміджу

навчального закладу як осередку сучасної та інноваційної освіти.

Таким чином, рекомендації та технічні вказівки щодо виготовлення та розміщення профорієнтаційних плакатів дозволяють створювати високоякісні інформаційні матеріали, здатні приваблювати потенційних студентів та посилювати інтерес до спеціальності «Дизайн». Завдяки ретельно підібраним матеріалам, сучасним методам друку та інтерактивним елементам, таким як QR-коди, університет має можливість активно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підтримувати актуальність та естетичну привабливість матеріалів. Такий підхід сприяє не лише залученню нових студентів, а й формуванню позитивного іміджу університету як сучасного центру якісної освіти, орієнтованого на майбутнє.

Висновки до розділу 3

Третій розділ дослідження присвячений проектуванню інноваційних профорієнтаційних плакатів, що включає формулювання основних принципів розробки, створення макетів плакатів та надання рекомендацій щодо їхнього використання. Результати дослідження дозволяють сформулювати ключові висновки, що стосуються ефективного застосування інноваційних підходів у дизайні профорієнтаційних плакатів.

Формулювання основних принципів розробки інноваційних профорієнтаційних плакатів показало, що для забезпечення високої ефективності таких матеріалів необхідно враховувати ряд важливих факторів. По-перше, це адаптація до вимог цільової аудиторії, зокрема, молоді, що вимагає використання сучасних візуальних трендів та інтерактивних елементів. По-друге, важливо забезпечити чіткість і зрозумілість подачі інформації, що дозволяє абітурієнтам легко орієнтуватися в змісті плакатів. Третім принципом є використання технологій для створення динамічних і адаптивних елементів, що робить матеріали більш інтерактивними та привабливими для молоді.

Процес розробки макетів плакатів, що був описаний у розділі, показав важливість поєднання креативності та функціональності. Розробка макетів повинна базуватися на глибокому розумінні психології сприйняття та вимог цільової аудиторії. Технологічний підхід до створення макетів дозволяє інтегрувати новітні програмні засоби для розробки ефективних візуальних концепцій, що відповідають сучасним вимогам цифрової культури та медіа. Особливу увагу слід приділяти композиції, кольоровій гамі та типографії, оскільки ці елементи мають значний вплив на сприйняття інформації та здатність привернути увагу.

Завершення розділу містить рекомендації щодо використання розроблених профорієнтаційних плакатів. Визначено, що для досягнення високої ефективності в процесі професійного орієнтування молоді важливо застосовувати ці плакати в різних контекстах, включаючи освітні виставки, заходи в навчальних закладах, а також у рамках онлайн-комунікацій. Рекомендації також включають використання інтерактивних форматів, таких як відео- або анімовані плакати, що сприяють більш глибокому залученню молоді. Важливою є також адаптація плакатів до цифрових платформ, оскільки це дозволяє ефективно використовувати ресурси соціальних мереж та інші канали комунікації.

Таким чином, третій розділ підкреслює важливість комплексного підходу до проектування інноваційних профорієнтаційних плакатів, врахування сучасних технологій, інтерфейсних можливостей та специфіки цільової аудиторії. Створення таких матеріалів дозволяє ефективно сприяти професійному орієнтуванню молоді та підтримувати їхню мотивацію щодо вибору майбутньої професії.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження, присвячене розробці та оцінці ефективності профорієнтаційних плакатів для старшокласників, спрямованих на популяризацію освітньо-професійної програми «Графічний дизайн», дозволило отримати вагомі результати та внести нові аспекти в розуміння процесу профорієнтації молоді.

Глибокий аналіз історичного розвитку плаката як жанру візуальної комунікації, дослідження психологічних особливостей сприйняття візуальної інформації молодіжною аудиторією, а також вивчення сучасних тенденцій у дизайні дозволили сформулювати низку теоретичних положень та практичних рекомендацій.

Було встановлено, що дизайн профорієнтаційних матеріалів є не просто естетичним оформленням інформації, а потужним інструментом впливу на формування професійних орієнтацій. Ефективність плакатів залежить від комплексного використання візуальних елементів (колір, типографіка, композиція), текстової інформації та інтерактивних компонентів. Сучасна молодь очікує від профорієнтаційних матеріалів не лише інформативності, а й емоційної залученості, відповідності сучасним трендам та можливості активної взаємодії.

Дослідження виявило, що існуючі профорієнтаційні матеріали часто не відповідають цим вимогам, страждаючи від недостатньої інтерактивності, перенасиченості текстовою інформацією та відсутності акценту на актуальних трендах у дизайні. На підставі отриманих даних була розроблена серія плакатів, яка враховує сучасні тенденції в дизайні, особливості сприйняття молодіжної аудиторії та відповідає меті популяризації професії графічного дизайнера.

Результати дослідження підтвердили, що продуманий дизайн профорієнтаційних матеріалів може значно підвищити їхню ефективність. Використання інноваційних підходів, таких як інтерактивність, адаптація до

цифрових форматів та персоналізація контенту, дозволяє зробити профорієнтацію більш цікавою та доступною для сучасної молоді.

Отримані результати можуть бути використані для розробки ефективних стратегій профорієнтаційної роботи в освітніх закладах, а також для створення бібліотек дизайнерських рішень для профорієнтаційних матеріалів. Крім того, дослідження відкриває перспективи для подальших наукових розробок у галузі психології сприйняття, дизайну та профорієнтації.

Таким чином, проведені дослідження не лише розширили теоретичні знання в галузі дизайну та профорієнтації, але й має практичну значущість для розробки ефективних інструментів комунікації з молодіжною аудиторією. Воно підтверджує важливість інтеграції психологічних, дизайнерських та педагогічних знань для створення ефективних профорієнтаційних матеріалів, які сприяють усвідомленому вибору професії молодими людьми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абизов В., Божко Т. Пріоритетні якості об'єктів проектування у графічному дизайні. 2011. С.35.
2. Адамс Ш. Як дизайн спонукає нас думати. ArtHuss. 2022. С.105.
3. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2013. Вип. 19(1). С. 121-126.
4. Аналіз ефективності рекламних кампаній: Ключові метрики та показники КРІ для успіху. URL: <https://cases.media/en/article/analiz-efektivnosti-reklamnih-kampanii-klyuchovi-metriki-ta-pokazniki-kri-dlya-uspikhu>
5. Андрейканіч А. Плакат: його види та жанри. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Київ: 2013. 121–126 с.
6. Бистрякова В, Осадча А., Гула Є. Плакат - як засіб соціальної реклами. Вісник Львівського університету. Серія мист-во. 2016. Вип. 17. С. 69-77
7. Бондаренко В. Розвиток комерційної реклами на сторінках періодики Східної України середини ХІХ – початку ХХ століття. Записки інституту журналістики, КНУ ім. Т. Шевченка. Київ. 2002. С.62-64.
8. Бондаренко К. Еволюція розвитку рекламного ринку України. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. С. 65-68. URL: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/17-2016/16.pdf>
9. Будник А. Типографіка, шрифтова обкладинка та елементи навігації (рубрики) українських журналів 1920–30-х рр. 2019. С. 19–28.
10. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі : навч. посібник. 2006. 380с.
11. Головчанська Є. Маркетингові аспекти формування та реалізації освітніх послуг. LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. Німеччина 2011. 182 с.
12. Горинь Я. *До характеристики ринку освітніх послуг у сфері вищої освіти України*. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Проблеми управління економічною безпекою підприємства, регіону, країни».

Полтава. 2015. С. 38-39.

13. Грищенко І. *Маркетингові основи комерційного посередництва*. Навч. посібник. К.: КНУТД. Київ. 2006. 304 с.

14. Грищенко І., Крахмальова Н. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі. *Актуальні проблеми економіки*. Київ. 2006. С. 113-119.

15. Гузенко С., Захаревич В. Що таке банерна реклама і як вона працює. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-bannernaia-reklama>

16. Грищенко І. *Маркетингові основи комерційного посередництва*. Навч. посібник. К.: КНУТД. Київ. 2006. 304 с.

17. Грищенко І., Крахмальова Н. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі. 2006. С. 113-119.

18. Гузенко С., Захаревич В. Що таке банерна реклама і як вона працює. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-bannernaia-reklama>

19. Даниленко В. *Дизайн України в європейському вимірі ХХ ст. Нариси з історії українського дизайну ХХ ст.* зб. статей Фенікс, Київ. 2012. 34 с.

20. Даниленко В. *Дизайн України у світовому контексті художньопроектної культури*. Колорит. Харків. 2005. 244 с.

21. Даниленко В. *Особливості становлення дизайну в Україні. Діалог культур: Україна у світовому контекст*. Зб. наук. праць. Львів: Каменяр. Львів. 1996. Вип. 2. 230 с.

22. *Дизайн фірмового стилю*. URL: <https://neotone.com.ua/product/dyzajn-firmovogo-stylu/> (дата звернення 06.11.24)

23. Джапарова Р. *Маркетинг послуг професійної освіти*. *Маркетинг*. 2005. № 4. С. 55-66.

24. Заяць О. *Сучасні тенденції ранньої профорієнтації дітей дошкільного віку*. Світ академічних кіл. Київ. № 3. 2020. 154 с.

25. Затуловська Г. Актуальні особливості розвитку сучасного шрифтового художнього плакату *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія: Технічні науки. 2015. № 1. С. 66-

72.

26. Актуальні особливості розвитку сучасного шрифтового художнього плакату / Г. А. Затуловська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Технічні науки. - 2015. - № 1. - С. 66-72

27. Історія українського мистецтва: у 5 т. НАН України, Ін-т мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського. Київ. 2007. 1048 с.

28. Калашнікова О. *Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката)*. ХДАДМ. Харків. 2011. 20 с.

29. Коваль Н. *Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації*. Вісник КНУТД. Київ. №3, 2014. С. 257-258.

30. Колосніченко О., Пашкевич К. *Методологія розробки фірмового гостилу на основі вивчення*. КНУТД. Київ. 2022. С. 59-78.

31. Косован Т., Штефанюк М., Ткач Л. Рекламні оголошення в українських періодичних виданнях кінця XIX –початку XX ст URL:<https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/liga/article/view/3652/3575>

32. Косів В. *Графічний дизайн як візуальна мова. Проблеми спілкування*. Вісник Львівської академії мистецтв: зб. наук. пр. Львів: ЛАМ. Львів. 1999. 190-194 с.

33. Крепак А. Еволюція ринку зовнішньої реклами Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2015. №5. С.82-86. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/20.pdf

34. Крисенко, К. *Роль кольору в інформаційному сприйнятті логотипу. Стан та перспективи розвитку культурологічної науки в Україні: зб. тез доповідей II Всеукр. наук.-практ. конф. Миколаїв. 2016. С. 96-98*

35. Кротова Т. , Осадча А. , Свергун М. *Освітня складова графічного дизайну. Академічні візії. 2023. URL: <https://academyvision.org/index.php/av/article/view/1163>*

36. Кротова Т., Мазніченко О., Кугай Т., Осадча А. *Історичні витоки реклами в дизайні*. Матеріали VI Міжн. наук.-практ. конф. «Традиції та нові

наукові стратегії у Центральній та Східній Європі». Київ. 2023р. URL: <https://novaosvita.com/wp-content/uploads/2023/07/ScStrCEEur-KyivJune2023.pdf>

37. Кротова Т., Мазніченко О., Кугай Т., Осадча А. *Туристична реклама Києва. Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ»*. III International Scientific and Practical Conference «Ricerche scientifiche metodi della loro realizzazione: tsperienza modiale e realta domestiche». Italy. 2023. pp. 136–138. URL: <https://archive.logos-science.com/index.php/conferenceproceedings/article/view/598>

38. Кротова Т., Мазніченко О., Гула Є., Осадча А. Київ у дизайнкомунікативних поєднаннях. Черкаси. 2022 р. С. 349-351. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/16463/1/407-1365-PB.pdf>

39. Куленко М. *Основи графічного дизайну*. Кондор. Київ. 2006. 492 с.

40. Лагутенко О. *Українська графіка першої третини ХХ ст.: загальноєвропейські тенденції та національні особливості розвитку*. Нац. акад. образотв. мистец. та архіт. Київ: 2008. 38 с.

41. Лагода О. *Естетичний дискурс дизайну: проблематизація, маніфестація, репрезентація. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвуз. збір. наук. праць мол. вчених Дрогобицького ДПУ ім. І. Франка*. Видавничий дім «Гельветика». 2021. Вип. 40. С.51-56. URL: http://www.aphnjournal.in.ua/archive/40_2021/part_2/10.pdf

42. Лі Вей. *Дизайн реклами*. Чунцин: Вид. Південно-західного пед. ун-ту. 2000. 134 с.

43. Мельникович О. *Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія*. Київ. 2009. 258 с.

44. Миронов Ю., Крамар Р. *Основи рекламної діяльності*. навч. посіб. Д. : Посвіт. 2007. 108 с.

45. Михальченко В. Українці завжди були креативними: якою була реклама у Києві 100 років тому, архівні фото. URL: <https://apostrophe.ua/ua/news/kyiv/misto/2023-12-07/ukraintsyi-vsegdabyili->

kreativnyimi-kakoy-byila-reklama-v-kieve-100-let-nazadarhivnyiefoto/309838

46. Мякота В. Реклама і рекламна діяльність. Х.: Фактор. 2003. 252 с.

47. Обрицько Б. Реклама і рекламна діяльність. МАУП. Київ. 2002. 240 с.

48. Олександров В. *Освітня послуга: суть та моделі якості*. Освіта та управління. 2006. № 1. С. 156-164.

49. Осаула В. *Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання*. Науковий журнал «Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія». Київ. 2019. С. 88-92.

50. Павлюк, І. *Айдентика як інструмент конкурентної боротьби. Актуальні проблеми та стратегії розвитку підприємництва, торгівлі і маркетингу в умовах сучасного ринку*. Матеріали III всеукраїнської науково-практичної конференції. Тернопіль. 2021. С. 189 -191.

51. Пантус Н., Золотарчук Н. *Роль графічного дизайну у комп'ютерних поліграфічних дослідженнях: вплив дизайнерських рішень на виробництво та використання продукції*. Мистецтвознавчі записки : зб. наук. пр. 2023. Вип. 44. С. 18–27.

52. Пігульовский В., Овруцький О., Візуальні комунікації в рекламі та дизайні. Гуманітарний центр. Харків. 2011. 404 с.

53. Рекомендації по профорієнтації для навчальних закладів. URL: <https://prof-navigator.org/uchebnym-zavedeniyam/> (дата звернення 20.09.2024)

54. Рюбен П. Політика дизайну. Глобальний довідник із візуальної комунікації. Видавництво ArtHuss. Київ. 2021. С. 74

55. Рябчик А. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL : http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf (дата звернення 24.06.2022)

56. Шрифт в плакаті URL: <https://oformitelblok.ua/shrift-v-plakate.htm> (дата звернення: 8.10.2024)

57. Яковлев М. Нариси з історії українського дизайну XX ст. Передмова

до зб. статей / за заг. ред. М. І. Яковлєва. Київ: Фенікс. Київ.2012. С. 3-5.

58. Якушина В. *Особливості шрифтів та їх застосування в композиції*. XVI Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів КНУТД. Київ, 2017. С. 548- 549.

59. Antlii UA . NFT a collection of patterns called «Colours of Freedom»/OpenSea. 2022. URL: <https://opensea.io/collection/colours-of-freedom>.

60. Banner Advertising: What Types of Banner Ads Exist? URL: <https://www.outbrain.com/help/advertisers/banner-ads/> (дата звернення 10.09.24)

61. Characteristics of good poster design. URL: : <https://www.apoposter.com/poster-design/> (дата звернення 23.09.2024)

62. Ji, Qian, Yiming Zhao, and Lili Liu. "Analysis of Color Language in Poster Design." In *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 250–62. Cham: Springer International Publishing, 2019. URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-20441-9_27

63. Lau, Freeman. Looking back: Freeman Lau's poster design. Hong Kong: Kan & Lau Design Consultants. 1999.

64. Mullin, John. Poster design solutions. London: Design Council. 1988.

65. Rowe, Nicholas. "Poster Design and the Viewer Perspective." In *Academic & Scientific Poster Presentation*, 61–77. Cham: Springer International Publishing, 2017. URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-61280-5_6.

66. Sampson H. History of Advertising from the earliest Times. London. 1874. P. 515.

67. Wu, Tian-yu, and Yan Liu. "Comparative Study on Visual Differences of Poster Designs Based on Design Psychology." In *HCI International. Posters' Extended Abstracts*. 2016. pp.300 URL: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-40548-3_51.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Рисунки до розділу 1



Рис. 1.1 – плакат Жуля Шере



Рис. 1.2 - плакат «I want you for U.S. Army»



Рис. 1.3 - плакат «We Can Do It!»

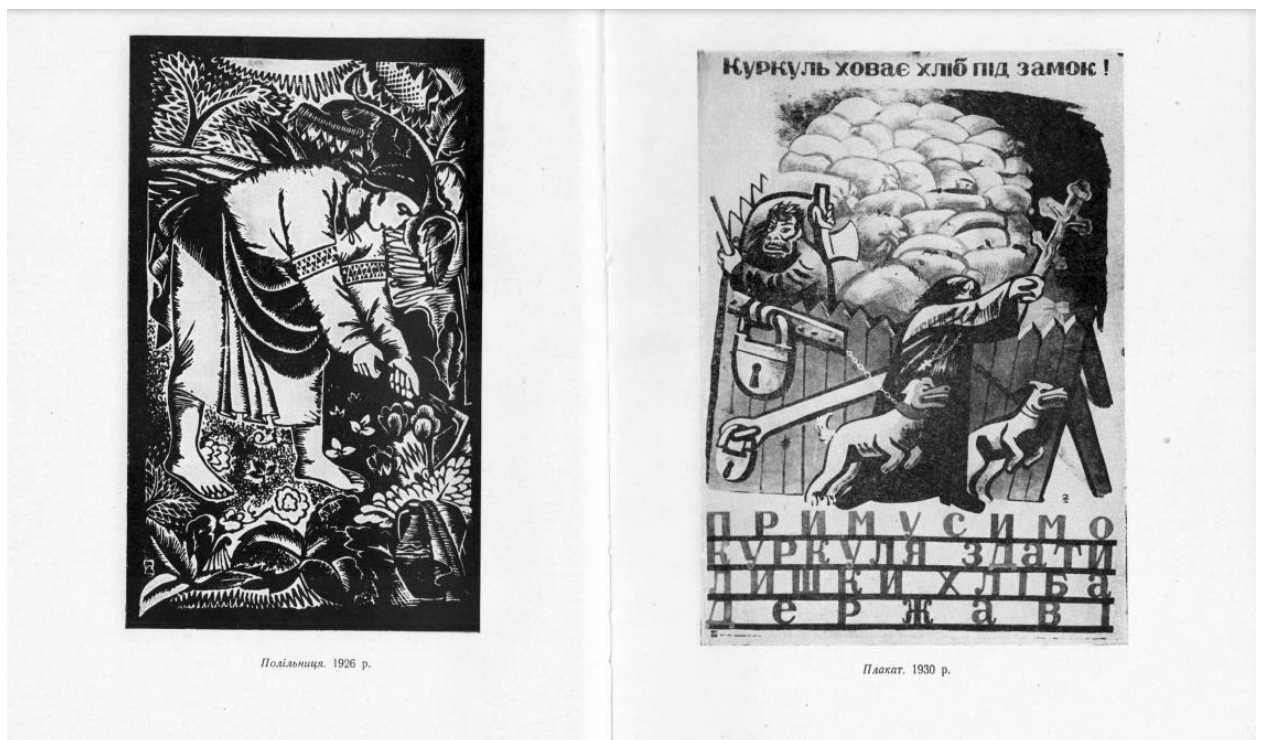


Рис. 1.4 – гравюра О. Довгаль



Рис. 1.5 - плакат «Keep Calm and Carry On»

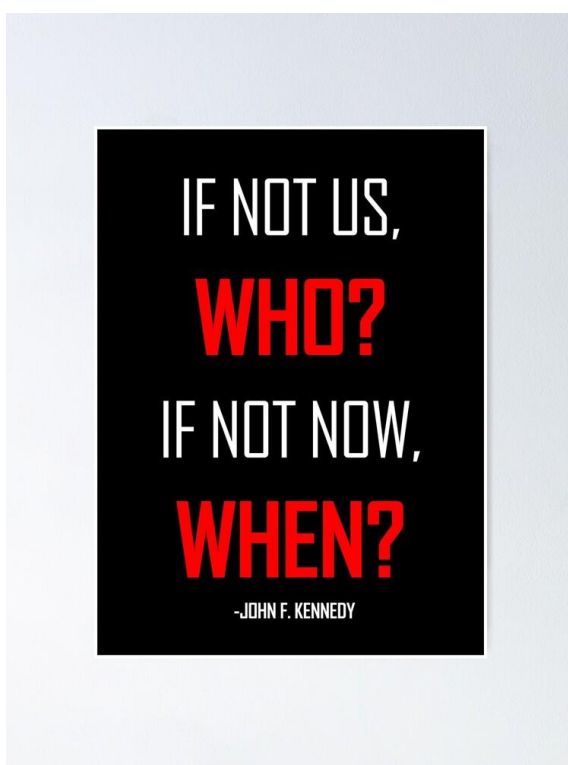


Рис. 1.6 - плакат з гаслом «If not us, who?»



Рис. 1.7 – плакат «Me too»

Додаток 2. Рисунки до розділу 3



Рис. 2.1 Фото, яке використовувалось в плакаті.

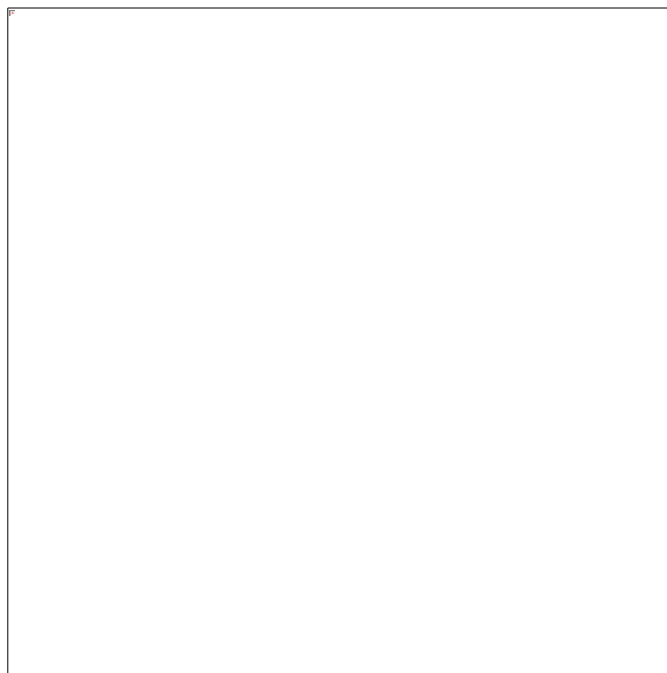


Рис. 2.2 Фото, яке використовувалось в плакаті.



Рис.2.3 Розробка логотипу для кафедри графічного дизайну.



Рис. 2.4 Кольорові рішення для кафедри графічного дизайну.



Рис. 2.5 Фірмові шрифти для кафедри графічного дизайну.



Рис. 2.6 Фірмові кольори для кафедри графічного дизайну.



Рис.2.7 Фірмова поліграфія для кафедри графічного дизайну.



Рис.2.8 Розробка плакату для кафедри графічного дизайну.



Рис.2.9 Розробка серії плакатів для кафедри графічного дизайну

Розробка фірмового стилю для кафедри «Графічний дизайн»
Студентки групи МГд 1-23, Репало Єлизавети

Логотип

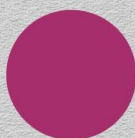


КАФЕДРА
ГРАФІЧНОГО
ДИЗАЙНУ

Кольорові рішення



Фірмові кольори



RGB 166, 48, 107
CMYK 33, 91, 24, 11
HSB 328, 70, 65



RGB 52, 29, 45
CMYK 70, 83, 48, 67
HSB 317, 43, 20



RGB 166, 48, 107
CMYK 33, 91, 24, 11
HSB 328, 70, 65

Фірмові шрифти

ABC

ROBOTO CONDENSED

Aa Bb Vv Гг Дд Ее Сс Жж Зз Ии Іі
Їй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ ь Юю Яя
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ABC

ROBOTO

Aa Bb Vv Гг Дд Ее Сс Жж Зз Ии Іі
Їй Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр Сс Тт
Уу Фф Хх Цц Чч Шш Щщ ь Юю Яя
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Фірмова поліграфія

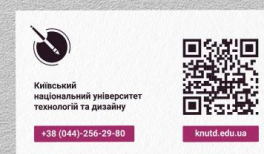


Рис.2.10 Розробка фірмового стилю для кафедри графічного дизайну.

Розробка фірмового стилю для кафедри «Графічний дизайн»
Студентки групи МГд 1-23, Репало Єлизавети

Брендинг



Рис.2.11 Розробка фірмового брендингу для кафедри графічного дизайну.

Розробка фірмового стилю для кафедри «Графічний дизайн»
Студентки групи МГд 1-23, Репало Єлизавети

Профорієнтаційні плакати

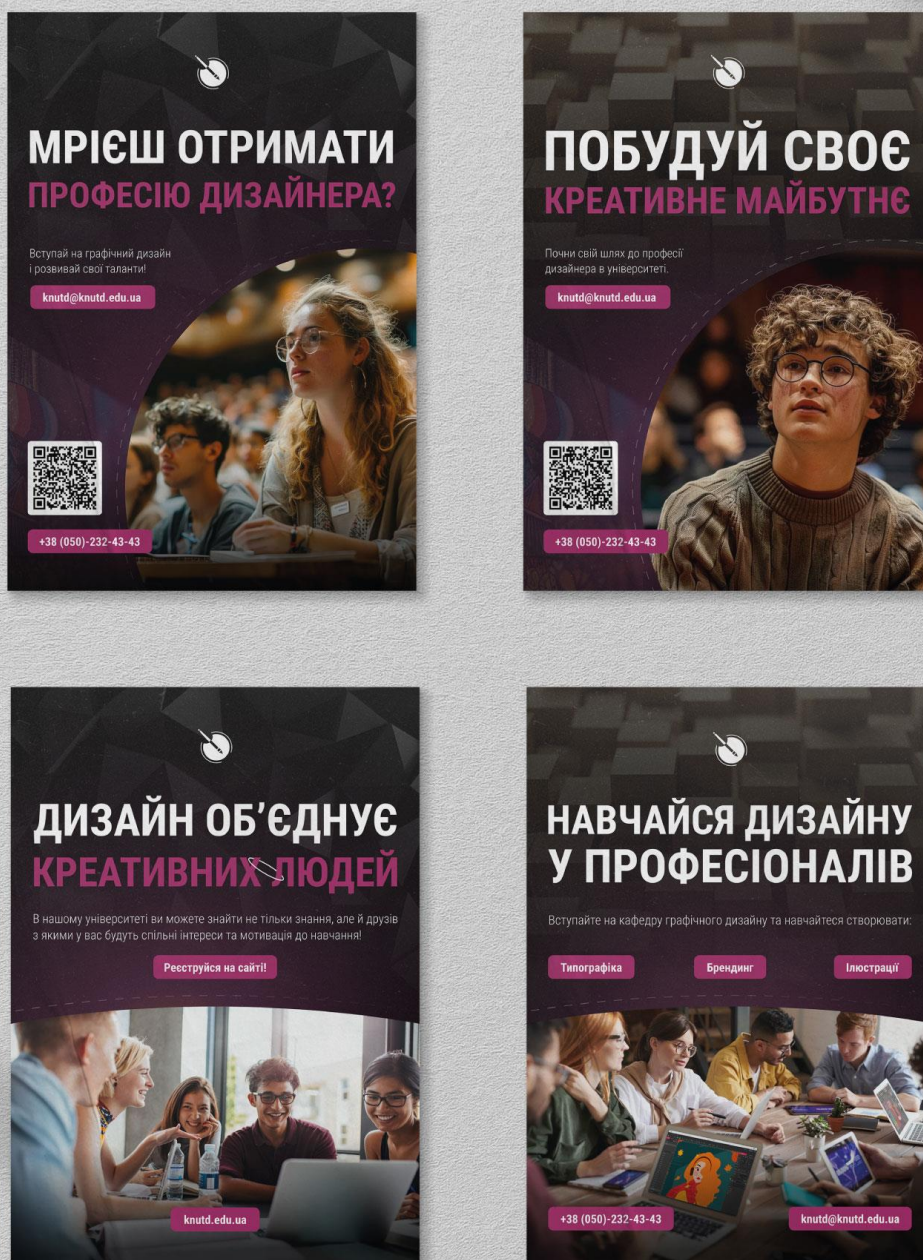


Рис.2.12 Розробка серії плакатів для кафедри графічного дизайну.

Додаток 3. Публікації



ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ | КАФЕДРА ДИЗАЙНУ

СЕРТИФІКАТ

УЧАСНИКА X МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

ДИЗАЙН ТА МИСТЕЦТВО В КОНТЕКСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО РОЗВИТКУ

МІНІСТЕРСТВО
ОСВІТИ І НАУКИ
УКРАЇНИ

ХНТУ

ЄЛИЗАВЕТА РЕПАЛО
КІЛЬКІСТЬ ГОДИН 15 | КРЕДИТІВ ЄКТС 0,5

ГОЛОВА ОРГКОМІТЕТУ
д.т.н., професор, ректор ХНТУ
Олена ЧЕПЕЛЮК

9-11 ЖОВТНЯ 2024 | ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ | УКРАЇНА

INF Актуальні питання гуманітарних... <info@aphn-journal.in.ua>
Кому: liza3457@ukr.net Сьогодні, 16:30 ☆

Добрий день!

З приємністю повідомляємо Вам, що Вашу статтю прийнято до публікації у науковий збірник «Актуальні питання гуманітарних наук» № 79.

Надсилаємо реквізити для оплати. Розмір публікаційного внеску становить 1400 грн. Якщо обсяг статті перевищує 15 сторінок, то за кожну додаткову сторінку необхідно доплатити 50 грн. Друкований збірник (для тих, хто бажає його придбати) коштує додатково 800 гривень. Очікуємо від Вас копію квитанції. За статтю необхідно сплатити і надіслати квитанцію включно до 1 жовтня 2024р.

Дякуємо за увагу до наукової діяльності нашого видання!

Отримувач: ВІХЛЯЄВ МИХАЙЛО ЮРІЙОВИЧ
ІВАН UA363052990262066400940164454
РНОКПП/ЄДРПОУ 3187318531
Призначення платежу: Поповнення рахунку, ВІХЛЯЄВ МИХАЙЛО ЮРІЙОВИЧ

пн, 30 сент. 2024 г. в 13:13, Актуальні питання гуманітарних наук <info@aphn-journal.in.ua>:
Доброго дня! Дякуємо за Ваше повідомлення! Редакція опрацює його і надішле Вам відповідь протягом тижня.