

Ольга ЄЖОВА

<https://orcid.org/0000-0002-5920-1611>

доктор педагогічних наук,
професор кафедри графічного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну

Ірина МУХІНА

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 022 Дизайн,
Київський національний університет технологій та дизайну
м. Київ, Україна

ДИЗАЙН РЕКЛАМНИХ ПЛАКАТІВ ДЛЯ КОМПАНІЙ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ

Анотація. У роботі проведено аналіз дизайну фірмового стилю рекламних плакатів компаній, що надають психологічну підтримку. Дослідження включає вивчення візуальних і текстових елементів, які впливають на сприйняття аудиторії, формування довіри та мотивацію до звернення за допомогою.

Ключові слова: графічний дизайн, фірмовий стиль, рекламний плакат, психологічна підтримка, соціальна реклама, візуальна комунікація.

Abstract. The study analyzes the corporate style of advertising posters for companies providing psychological support. The research examines visual and textual elements that influence audience perception, build trust, and motivate individuals to seek assistance.

Key words: corporate style, advertising poster, psychological support, social advertising, visual communication.

Вступ. Дослідження рекламних плакатів у сфері психологічної підтримки є актуальним у контексті сучасних соціальних і комунікацій в умовах воєнного стану в Україні. Такі плакати виконують не лише інформаційну, а й емоційну функцію, сприяючи зниженню стигматизації психологічних проблем і мотивуючи людей звертатися по допомогу. Візуальні та текстові елементи реклами мають значний вплив на когнітивне сприйняття аудиторії, що підтверджується численними дослідженнями у сфері психології реклами.

Метою роботи є дослідження характерних особливостей дизайну фірмового стилю рекламних плакатів компаній психологічної підтримки, аналіз їхніх візуальних і змістових елементів, що впливають на ефективність комунікації. Завдання дослідження включають вивчення принципів побудови візуального ряду, кольорової гами, типографіки та текстових меседжів, а також визначення їхнього психологічного впливу на цільову аудиторію.

Результати дослідження та їх обговорення. Фірмовий стиль соціальних плакатів у сфері психологічної підтримки виконує естетичну та стратегічну функцію, спрямовану на зміну поведінкових моделей аудиторії. Плакати соціальної спрямованості у зв'язку з



труднощами завдань, які вони покликані виконувати, вимагають від сучасного художника особливо гострих рішень [1]. Колірний код, вибір візуальних елементів та структура плаката визначають, як сприйматиметься інформація: чи викличе вона відчуття підтримки й безпеки або, навпаки, посилить тривожність. У соціальному контексті реклама психологічної допомоги повинна відповідати когнітивним та емоційним очікуванням аудиторії, а також враховувати принципи мінімізації стигматизації теми ментального здоров'я.

У статті [2] обґрунтовано, що соціальний плакат є одним із засобів графічного дизайну, який впливає на ключові сфери соціального життя. Для прикладу, плакат BetterHelp представляє фірмовий стиль компанії, орієнтований на створення довірчої атмосфери через поєднання заспокійливих кольорів та зрозумілих, простих візуальних образів. Колористика плаката базується на зелених та жовтих тонах, що символізують гармонію, природність і психологічну рівновагу, що є важливим у сфері психотерапії. Центральний елемент дизайну – простягнута рука, що асоціюється з підтримкою, допомогою та соціальною взаємодією, що відіграє ключову роль у процесі терапії. Такий підхід посилює когнітивну асоціацію між брендом та професійною емоційною підтримкою, що сприяє формуванню довіри у потенційних клієнтів.

Візуальний стиль плаката BetterHelp використовує ілюстративний підхід із простими, але деталізованими персонажами, які викликають емпатію та ідентифікацію у глядача. Важливим аспектом є композиція: динамічна лінія руху персонажів у кадрі створює ефект взаємодії, що підсилює враження залученості та підтримки. Використання природних елементів, таких як листя, додає органічності та підсвідомо асоціюється зі здоров'ям і стабільністю. У сукупності ці візуальні фактори формують позитивне сприйняття бренду, стимулюючи відчуття безпеки та надійності, що є важливим для людей, які шукають психологічну допомогу.

Текстове наповнення плаката BetterHelp мінімалістичне, але ефективне: слоган «Feeling better starts now» («Почуття поліпшується вже зараз») не лише привертає увагу, але й виконує мотиваційну функцію. Використання теперішнього часу створює враження негайного ефекту, що важливо для аудиторії, яка шукає швидке полегшення емоційного стану. Такий підхід базується на психологічному принципі когнітивної доступності – інформація, яка сприймається як проста та зрозуміла, має вищий рівень переконливості.

Плакат Mieli Finland (рис. 2) має науково-інформаційний підхід, що відрізняє його від емоційно-орієнтованих рекламних кампаній. Основний акцент зроблений на концепції «Hand of Mental Health», де рука слугує візуальною метафорою психічного здоров'я. Стиль ефективний з точки зору когнітивного сприйняття: рука є універсальним символом взаємодії, контролю та підтримки. Колористична гама плаката використовує м'які, пастельні тони, які сприяють комфортному сприйняттю та запобігають викликанню надмірного емоційного збудження у глядача.

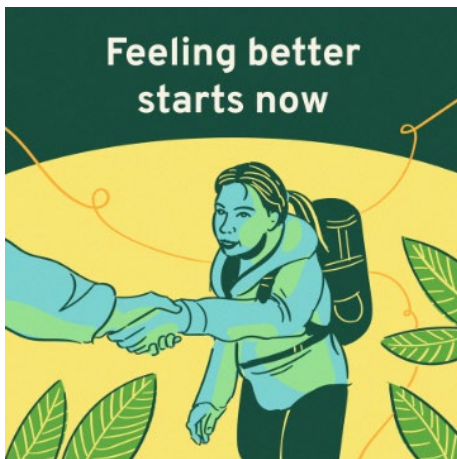


Рис 1. Плакат «BetterHelp» [3]



Рис 2. Плакат «Mieli Finland» [4]

Ключовим елементом плаката є структура подання інформації: ієрархічна організація тексту навколо центру (долоні) дозволяє легко сприймати концептуальні аспекти психічного здоров'я. Використання кольорових зон для категоризації (наприклад, емоційний добробут, соціальна підтримка, фізичні аспекти здоров'я) допомагає формувати зв'язки між поняттями, що сприяє кращому запам'ятовуванню інформації. Графічний стиль плаката не перевантажений деталями, що мінімізує когнітивне навантаження на глядача та підвищує ефективність сприйняття ключового меседжа.

Плакат Mieli Finland використовує структурований та освітній підхід у подачі інформації, що відповідає його головній меті – підвищенню обізнаності про фактори психічного здоров'я. Текстові елементи чітко розподілені за зонами, що дозволяє швидко орієнтуватися у матеріалі. Концепція базується на принципах когнітивної ергономіки – інформація подається у форматі, який відповідає природним механізмам сприйняття людини. Основний акцент зроблено на інтерактивності – глядач не просто сприймає меседж, а аналізує власний досвід у контексті запропонованої моделі.

Соціальні рекламні плакати у сфері психологічної підтримки відіграють вирішальну роль у підвищенні обізнаності та мотивації людей до звернення за допомогою. На відміну від комерційної реклами, вони не лише інформують про послугу, а й формують позитивний емоційний фон, що сприяє подоланню бар'єрів, пов'язаних із суспільними стереотипами про психічне здоров'я. Успішні рекламні матеріали в цій сфері використовують елементи асоціативного мислення, персоніфіковані візуальні образи та легкі для сприйняття текстові структури, які мінімізують когнітивне навантаження на реципієнта. Завдяки поєднанню графічного дизайну, психологічних механізмів впливу, такі плакати здатні привернути увагу та стимулювати до прийняття рішення щодо отримання професійної підтримки.

Висновки. Плакати BetterHelp та Mieli Finland демонструють два різні підходи до реклами психологічної підтримки. Перший орієнтований на емоційний вплив і створення довіри через асоціативні візуальні елементи, а другий базується на структурованому поданні наукової інформації, що сприяє когнітивному залученню. Обидва підходи є ефективними у своїх контекстах, оскільки враховують потреби цільової аудиторії та використовують психологічно обґрунтовані методи дизайну й комунікації.

Результати дослідження корисні дизайнерам, які створюють плакати психологічної підтримки, що особливо актуально в умовах воєнного стану в Україні.

Список використаних джерел

1. Затуловська Г. А. Актуальні особливості розвитку сучасного шрифтового художнього плакату. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2015. № 1 (82). С. 66–72.
2. Колосніченко О. В., Єжова О. В., Остапенко Н. В., Кротова Т. Ф., Колосніченко М. В., Чжоу Чуанцзінь. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and Design*. 2023. Т. 18, № 2. С. 79–93 DOI: <http://dx.doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7>.
3. BetterHelp. It can be possible to overcome a lack of motivation. Get inspiration by reading on. URL: <https://www.betterhelp.com/advice/motivation/>
4. Mieli Finland. Плакати українською мовою. URL: <https://mieli.fi/uk/про-психічні-розлади/плакати-українською-мовою/>