

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра видавничої справи та редагування

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «бакалавр»

на тему: **ПЛАКАТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛЬНОЇ ПРОПАГАНДИ
У СТРУКТУРІ ФОТОАЛЬБОМУ**

Виконав: здобувач освіти 4 курсу, групи
6.0619-рвд
Спеціальності «Журналістика» освітньо-
професійної програми «Редакторсько-
видавнича діяльність і медіамоделювання»
Кузьмін О. М.
Керівник к. н. соц. ком., доцент
Микитів Г.В.
Рецензент к.філол.н., доцент
кафедри журналістики
Мірошніченко П. В.

Запоріжжя
2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра видавничої справи та редагування
Рівень вищої освіти **бакалавр**
Спеціальність/освітня програма **061 – «Журналістика»/«Редакторсько-видавнича діяльність і медіамодельовання»**

ДО ЗАХИСТУ ДОПУЩЕНИЙ

Завідувач кафедри
_____ Плеханова Т. М.

« _____ » _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Кузьміну Олександрю Миколайовичу

1. Тема роботи (проекту): **Плакат як інструмент візуальної пропаганди у структурі фотоальбому**, керівник роботи Микитів Галина Володимирівна, к.н.соц.ком., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.
2. Термін подання студентом роботи (проекту): **15 червня 2023 р.**
3. Вихідні дані до роботи (проекту): Пропаганда // Юридична енциклопедія : [у 6 т.] / ред. кол.: Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) [та ін.]. Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2003. Т. 5 : П – С. 736 с.; Propaganda | Definition, History, Techniques, Examples, & Facts / Bruce Lannes Smith; Скляренко Н. В., Колосніченко О. В., Єжова О. В., Чупріна Н. В., Струмінська Т. В., Хуамей Лю. Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. *Art and Design*. 2022. № 3 (19). С. 120-139; Сніжко А.С. Методика структурного аналізу політичного плакату (на прикладі матеріалів німецької пропаганди 1941-1944 рр.). *Політологічний вісник*. 2010. № 47. С. 275-284.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) описати історію плаката; 2) схарактеризувати підходи до класифікації плаката; 3) дослідити засоби візуальної пропаганди у структурі плаката; 4) створення оригінал-макет фотоальбому плакатів.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – рисунки.

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Микитів Г. В., доцент	листопад 2022 р.	листопад 2022 р.
Розділ 1	Микитів Г. В., доцент	грудень 2022 р.	грудень 2022 р.
Розділ 2	Микитів Г. В., доцент	січень 2023 р.	січень 2023 р.
Висновки	Микитів Г. В., доцент	лютий 2023 р.	лютий 2023 р.

7. Дата видачі завдання 03.10.2022

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Консультація наукового керівника з вибору теми. Затвердження теми	Вересень – жовтень 2022 р.	виконано
2	Складання плану роботи	До 17 жовтня 2022 р.	виконано
3	Добір і опрацювання наукової літератури. Узгодження бібліографічного переліку	До 12 грудня 2022 р.	виконано
4	Написання Вступу	До 15 квітня 2023 р.	виконано
5	Написання Розділу 1	До 10 травня 2023 р.	виконано
6	Написання Розділу 2	До 20 травня 2023 р.	виконано
7	Написання Висновків	До 25 травня 2023 р.	виконано
8	Складання й оформлення списку літератури	До 30 травня 2023 р.	виконано
9	Вичитка науковим керівником остаточного варіанту роботи	До 10 червня 2019 р.	виконано
10	Завершальне оформлення роботи	До 15 червня 2023 р.	виконано
11	Проходження нормоконтролю	До 20 червня 2023 р.	виконано
12	Рецензування роботи	До 24 червня 2023 р.	виконано

Студент _____ О. М. Кузьмін

Керівник роботи (проекту) _____ Г. В. Микитів
Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Г. В. Микитів

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Плакат як інструмент візуальної пропаганди в структурі фотоальбому»: 71 стор., 21 додаток, 40 джерел.

Метою дослідження є створення оригінал-макета фотоальбому.

Для досягнення мети були поставлені такі основні **завдання**:

- 1) описати історію плаката;
- 2) схарактеризувати підходи до класифікації плаката;
- 3) дослідити засоби візуальної пропаганди у структурі плаката;
- 4) створити оригінал-макет фотоальбому плакатів.

Об'єктом дослідження є оригінал-макет власного фотоальбому.

Предметом дослідження є плакат як інструмент візуальної пропаганди у структурі фотоальбому.

Методи дослідження. Методи дослідження включають аналіз та синтез літератури, семіотичний аналіз плакатів, порівняльний аналіз використання плакатів, та кейс-стаді для вивчення їх застосування у фотоальбомах.

Актуальність теми. В контексті сучасної інформаційної ери, плакат як інструмент візуальної пропаганди набуває значущості, впливаючи на формування громадської думки, особливо в контексті політичної та соціальної реклами. Дослідження цієї теми є актуальним, оскільки візуальна пропаганда впливає на формування громадської думки.

Сфера застосування. Застосування плаката як інструменту візуальної пропаганди має широкі межі: від соціальних і політичних кампаній до рекламних та освітніх проектів. Оригінал-макет фотоальбому, створений в ході дослідження, може бути використаний для навчальних цілей, демонстрації історії розвитку плаката та його використання як інструменту пропаганди. Він також може слугувати джерелом натхнення для художників та дизайнерів, які хочуть дослідити та використовувати елементи візуальної пропаганди в своїх роботах.

ПЛАКАТ, ФОТОАЛЬБОМ, ПРОПАГАНДА, СЕМІОТИКА, ВЕРСТКА, МАКЕТ, ДИЗАЙН.

ЗМІСТ

Завдання на кваліфікаційну роботу бакалавра.....	2
Реферат.....	4
Вступ.....	7
Розділ 1. Історія, класифікація та семіотичний аналіз плаката як інструмента візуальної пропаганди	10
1.1 Історія та розвиток візуальної пропаганди	10
1.1.1 Зародження візуальної пропаганди.....	10
1.1.2 Еволюція плаката як інструмента візуальної пропаганди.....	13
1.1.3 Вплив технологічного прогресу на формування пропагандистського плаката.....	16
1.1.4 Роль плаката в сучасній візуальній пропаганді	18
1.2 Поняття та класифікація візуальної пропаганди	19
1.2.1 Основні теорії та класифікація візуальної пропаганди.....	19
1.2.2 Структура та елементи пропагандистського плаката.....	23
1.2.3 Використання плаката в різних формах медіа	24
1.3 Семіотика та аналіз зображень у пропагандистському плакаті.....	26
1.3.1 Застосування семіотики в аналізі плакатів.....	26
1.3.2 Важливість символіки в пропагандистському плакаті	28
1.3.3 Роль кольору в переказі пропагандистського послання.....	30
1.3.4 Структура зображень у пропагандистських плакатах	32
Розділ 2. Проектування та реалізація оригінал-макета фотоальбому пропагандистських плакатів	35
2.1 Визначення концепції та формату фотоальбому	35
2.2 Вибір та аналіз зразків пропагандистських плакатів для включення в фотоальбом.....	37
2.3 Проектування оригінал-макета фотоальбому.....	41
2.3.1. Проектування загального стилю фотоальбому.....	41
2.3.2. Вибір типографіки для фотоальбому	44
2.3.3 Вибір кольорової палітри для фотоальбому	45
2.3.4. Верстка макета сторінок	47
2.3.5 Верстка обкладинки фотоальбому	52

Висновки	54
Список використаних джерел.....	55
Додаток А.....	59
Додаток А.1	59
Додаток А.2	60
Додаток А.3	60
Додаток А.4	61
Додаток Б	62
Додаток Б.1	62
Додаток Б.2.....	63
Додаток Б.3	63
Додаток Б.4.....	64
Додаток В.....	65
Додаток В.1	65
Додаток В.2	66
Додаток В.3	66
Додаток В.4	67
Додаток Г	68
Додаток Г.1	68
Додаток Г.2.....	69
Додаток Г.3	69
Додаток Г.4.....	70
Додаток Е	71
Декларація академічної доброчесності	72

ВСТУП

У контексті розвитку сучасного інформаційного суспільства, значущість плаката як інструмента візуальної пропаганди зростає. Спостерігаючи динаміку його впливу на громадську свідомість, можна відзначити використання плакатів не лише як декоративний елемент, але й як потужний інструмент для транслявання конкретного повідомлення на велику аудиторію.

Візуальна пропаганда є важливим засобом впливу на формування громадської думки. Завдяки графічному зображенню ідей та концепцій, плакати можуть генерувати емоційну реакцію, а також формувати та керувати певними суспільними переконаннями.

Особливо важлива роль плакатів відзначається в контексті політичної та соціальної реклами. У цьому випадку плакати використовуються як медіа-засіб, спрямований на формування певних політичних позицій, вплив на виборчі процеси, пропаганду соціальних ініціатив та змін.

Значний вклад у дослідження питання внесли такі науковці, як О. Маєвський, Ю. Шемшученко та Ю. Ковалів. Вони підкреслюють роль плаката в історії політичної та соціальної боротьби, юридичні аспекти пропаганди, а також психологічний вплив пропагандистських технік на суспільство.

Дослідник О.Маєвський, у монографії "Політичні плакат і карикатура як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939-1945 рр.", наголошує на ролі плакатів як потужного інструмента в ідеологічній боротьбі. Він досліджує, як використовувались плакати для формування певних ідеологічних позицій та впливу на суспільні настрої в Україні в період 1939-1945 рр.

Редакторський колектив під керівництвом Ю. Шемшученка в "Юридичній енциклопедії" надає комплексний аналіз пропаганди, включаючи історичний огляд, класифікацію та юридичні аспекти. Вони розглядають пропаганду як складний і багатоаспектний процес, включаючи його вияв у формі плакатів.

Дослідник Ю. Ковалів у "Літературознавчій енциклопедії" зосереджується на психології пропаганди, розкриваючи особливості впливу плакатів на свідомість людини, механізми впливу та відповіді на нього.

Нарешті, колектив авторів під керівництвом Н. Складенко у публікації "Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем" аналізують використання плаката як інструмента для візуальної презентації соціальних проблем, відмічаючи його актуальність і важливість в сучасному суспільстві.

Відтак, **актуальність** теми дослідження "Плакат як інструмент візуальної пропаганди в структурі фотоальбому" визначається роллю та впливом плаката як важливого інструмента візуальної комунікації в сучасному інформаційному суспільстві.

Мета дослідження – створення оригінал-макета фотоальбому.

Для досягнення мети були поставлені такі основні **завдання**:

- 1) описати історію плаката;
- 2) схарактеризувати підходи до класифікації плаката;
- 3) дослідити засоби візуальної пропаганди у структурі плаката;
- 4) створення оригінал-макета фотоальбому плакатів.

Об'єкт дослідження – оригінал-макет власного фотоальбому.

Предмет дослідження – плакат як інструмент візуальної пропаганди у структурі фотоальбому.

Методи дослідження: аналіз та синтез наукової літератури; семіотичний аналіз різних видів плакатів; порівняльний аналіз використання плакатів, для формування суспільної думки; кейс-стаді для вивчення конкретних конкретних прикладів використання плакатів в якості візуальної пропаганди.

Наукова новизна полягає в унікальному синтезі теоретичних досліджень плаката як інструмента візуальної пропаганди і практичної реалізації цих досліджень через створення оригінал-макета фотоальбому.

Практичне значення одержаних результатів застосування у можливості їх застосування у сферах графічного дизайну, реклами, а також в соціологічних

і культурологічних дослідженнях. Крім того, детальна класифікація плакатів та глибокий аналіз використуваних засобів візуальної пропаганди можуть бути корисними для фахівців у галузі медіа, реклами та маркетингу. Зокрема, це допоможе при розробці нових стратегій комунікації та візуального представлення інформації.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 71 сторінка, список використаних джерел включає 40 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРІЯ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СЕМІОТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЛАКАТІВ ЯК ІНСТРУМЕНТА ВІЗУАЛЬНОЇ ПРОПАГАНДИ

1.1 Історія та розвиток візуальної пропаганди

1.1.1 Зародження візуальної пропаганди

Візуальна пропаганда, як форма масового впливу на суспільну свідомість, має глибокі коріння, що сягають античності. Перші зразки візуальних образів, що несуть в собі певне ідеологічне та політичне навантаження, зустрічаються у культурах Давнього Єгипту, Древньої Греції та Риму. Тоді вони використовувались для героїзації правителів та богів, втілення ідеї влади і домінування (Рис.1) [10].



Рис.1. Зображення візуальних образів у культурах Античності

У Середньовіччі візуальна пропаганда продовжила розвиватися через релігійне мистецтво. Церковні муралі, вітражі, ікони та інші види релігійного мистецтва (Рис.2) не лише служили релігійним цілям, але й були засобом формування свідомості людей, спрямовуючи їх на дотримання певних норм і правил.



Рис.2. Середньовічне релігійне мистецтво на прикладі церкви в Сієні, Італія

Розвиток друкарської справи в Китаї, а пізніше і в Європі, стало подією, що кардинально змінило обличчя візуальної пропаганди. Відтоді було можливо масове розповсюдження візуальних образів, включаючи гравюри, карикатури, літографії та ілюстровані книги. Така можливість збільшила вплив візуальної пропаганди, поширила її роль та способи використання [31].

В XIX та на початку XX століття візуальна пропаганда отримала новий поштовх до розвитку завдяки появі кіно, радіо та телебачення. Плакати, які почали масово використовуватися під час Першої та Другої світових війн (Рис.3), стали важливим інструментом політичної та військової пропаганди [29].



Рис.3. Агітаційні плакати часів Першої та Другої Світових війн

В останніх десятиліттях ХХ століття візуальна пропаганда почала активно використовувати можливості Інтернету. Зараз це – одна з найбільш поширених форм комунікації в цифровому світі, що використовує як традиційні, так і новітні формати, включаючи меми, відео, інфографіку, віртуальну та доповнену реальність [33].

Історія візуальної пропаганди є складною і багатогранною, оскільки вона відображає перебіг історичного процесу, еволюцію медіа-технологій та зміну соціокультурних контекстів.

Перехід візуальної пропаганди в онлайн-середовище збільшив її доступність та швидкість поширення. Сьогодні кожен користувач Інтернету може стати не тільки споживачем, але й творцем пропагандистського контенту. Соціальні мережі, блоги, форуми та інші платформи дозволяють швидко та ефективно донести бажане повідомлення до широкої аудиторії (Рис. 4-5) [27].



Рис.4. Сучасні пропагандистські веб-постери



Рис.5. Сучасні анти-мігрантські веб-постери

Також слід відзначити, що візуальна пропаганда в сучасному світі не лише засіб політичного чи військового впливу. Вона широко використовується в рекламі, PR, маркетингу, а також в мистецтві. Це свідчить про універсальність візуальної пропаганди як інструменту впливу на громадську думку та поведінку людей [18].

Візуальна пропаганда може мати як позитивний, так і негативний вплив. З одного боку, вона може бути використана для просування соціально важливих ідей, освіти, зміцнення культурної спадщини. З іншого боку, вона може бути використана для маніпулювання свідомістю людей, сіяння ненависті, розпалювання конфліктів [11].

Розуміння природи, механізмів дії та історії візуальної пропаганди є необхідним для формування критичного підходу до інформації, що оточує нас, та зміцнення нашої інформаційної безпеки.

1.1.2 Еволюція плаката як інструмента візуальної пропаганди

Плакати, як форма візуальної пропаганди, з'явилися ще до ХХ століття, але набули надзвичайної популярності під час першої світової війни. Їх використовували для мобілізації військ, залучення жінок до військового виробництва, посилення патріотичних почуттів та ідеалів воєнного часу. Оформлення цих плакатів відображало вплив художніх стилів того часу, наприклад, арт-нуво та арт-деко, що надавали їм виразності та естетичної привабливості (Рис.6) [20].



Рис.7. Агітаційні пропагандистські плакати 20 століття

З першої до другої світової війни стиль плакатів значно змінився, а їх роль у пропаганді лише зростала. Вони були пряміші, більш емоційні, часто з використанням страху та ненависті, для мобілізації суспільства проти ворога[35].

Після війни роль плакату як інструменту візуальної пропаганди не зменшилася. Плакати продовжували використовувати як засіб впливу на громадську думку в часи миру, особливо в радянському Союзі, де вони слугували як важливий інструмент ідеологічного впливу (Рис.8) [29].



Рис.8. Агітаційний плакат Комуністичної партії України

В останній чверті ХХ століття відбулася значна диференціація та спеціалізація плакатів. Їх стали використовувати не тільки для політичної пропаганди, але і в рекламі, соціальних кампаніях, культурі, освіті [30].

З появою цифрової ери плакат як інструмент візуальної пропаганди перетворився. Він перейшов в онлайн-середовище і отримав нові форми, такі як меми та інтерактивні зображення. Цифрові плакати дозволяють швидше і ширше донести бажане повідомлення, але, в той же час, вони вимагають більшої креативності і технічної грамотності від їх творців.

У ХХІ столітті, з появою соціальних медіа, візуальна пропаганда набула нового розмаху. Динамічність цифрового простору та висока швидкість поширення інформації дозволяють пропагандистським повідомленням швидко досягати широких мас. Цифрова ера збільшила можливості для маніпуляції зображеннями та графічними елементами, що створює нові виклики та можливості для візуальної пропаганди [34].

Окрім того, сучасні плакати та візуальні образи продовжують використовуватися в політичних кампаніях, соціальних рухах та рекламі. Яскравий приклад — меми, які стали значним феноменом інтернет-культури та інструментом політичної пропаганди (Рис. 9). Їх використовують для поширення певних ідей, впливу на громадську думку, зміни соціального дискурсу [27].



Рис.9. Веб-зображення, оформлене у вигляді мему

Використання плакату як інструменту пропаганди продовжує еволюціонувати відповідно до сучасних технологій та медіа-пейзажу. Хоча форма та контекст плакатів змінюється, їхня функція – переконати аудиторію, викликати певну реакцію або дію – залишається стабільною.

1.1.3 Вплив технологічного прогресу на формування пропагандистського плакату

Технологічний прогрес глибоко вплинув на процес створення та розповсюдження пропагандистських плакатів. Від широкого використання літографії в XIX столітті до друку з решітками на початку XX столітті, технологічні інновації сприяли поширенню плакату як інструменту масового впливу.

Цифрова революція надала пропагандистським плакатам нові горизонти. Цифрові технології змінили процеси створення та дистрибуції плакатів. Вони дозволили дизайнерам експериментувати з різноманітними графічними стилями та техніками, збільшили доступність та швидкість створення плакатів, а також спростили їх розповсюдження через інтернет.

Технологічний детермінізм, концепція, що говорить про вплив технологій на суспільство та культуру, також відіграє важливу роль у формуванні пропагандистського плакату. За цією концепцією, технологічні зміни керують процесом дизайну плакатів, впливаючи на їх стиль, формат та методи розповсюдження [37].

Сучасні цифрові інструменти надають можливість дизайнерам створювати більш динамічні та впливові візуальні образи. Прикладом можуть слугувати анімовані плакати та інтерактивні медіа-проекти, що використовують аудіо-візуальні елементи для посилення ефекту переконання (Рис. 10) [12].



Рис.10. Сучасні комерційні веб-плакати

Цифрові медіа також змінили спосіб, яким аудиторія взаємодіє з пропагандистськими плакатами. Через соціальні медіа (Рис.11), користувачі можуть легко поширювати ці образи, ділитися своїми враженнями та висловлювати підтримку або незгоду з повідомленнями, що передаються через плакати.

	Monthly Active Users	Company
1	 2.797 billion Facebook	Facebook 
2	 2.291 billion YouTube	Alphabet 
3	 2 billion WhatsApp	Facebook 
4	 1.3 billion Facebook Messenger	Facebook 
5	 1.287 billion Instagram	Facebook 
6	 1.225 billion WeChat	Tencent 
7	 732 million TikTok	ByteDance 
8	 600 million Douyin	ByteDance 
9	 595 million QQ	Tencent 
10	 550 million Telegram	Telegram 

Рис.11. Соціальні медіа, з мільйонним охопленням

Технологія також допомагає в адаптації плакатів до різних культурних та соціальних контекстів. Цифрові інструменти дозволяють швидко змінювати текст та візуальний контент плакатів для досягнення більшої релевантності для певної аудиторії.

Навіть у часи новітніх технологій, зв'язок між традиційними методами друку та цифровими засобами продовжує існувати (Рис. 12). Методи, що були популярними в епоху літографії та друку з решітками, часто використовуються в цифровому дизайні для створення естетики вінтажного плакату [37].



Рис.12. Процес трафаретного друку у сучасних поліграфічних підприємствах

Зрештою, як показує аналіз ролі цифрових інструментів у дизайні плакатів, технологічний прогрес не лише сприяє розвитку плакату як інструменту пропаганди, але й спричиняє його переосмислення та адаптацію до постійно змінюваного медіа-ландшафту.

Технологічний прогрес продовжує впливати на формування пропагандистського плакату, перетворюючи його не тільки з точки зору дизайну, але і його ролі в суспільстві.

1.1.4 Роль плаката в сучасній візуальній пропаганді

Плакат продовжує відігравати центральну роль в сучасній візуальній пропаганді. Узагальнюючи історичні техніки медіа, можна помітити, що сучасні плакати використовують багато з тих же стратегій, що були використані протягом століть, включаючи емоційну апеляцію, стереотипи, упрощення та демонізацію опонентів. Однак, сучасна пропаганда також адаптувалася до нових технологій та медіа-ландшафту, що включає цифрові платформи та соціальні медіа [38].

Плакат, як інструмент пропаганди, постійно переосмислюється і адаптується до сучасного контексту. Зокрема, він починає використовувати технічні можливості цифрових технологій. Цифрові платформи дозволяють

широко та швидко розповсюджувати плакати, дозволяючи досягти значно більшої аудиторії, ніж традиційні методи.

Додатково, важливо підкреслити, що плакат, як засіб візуальної пропаганди, активно інтегрується в контент соціальних медіа. Відображаючи принципи меметики, пропагандистські плакати тепер розробляються так, щоб бути легко поділеними та легко запам'ятованими. Ця стратегія відповідає основним властивостям соціальних медіа, де короткі, яскраві та емоційно забарвлені повідомлення найбільш ефективні [39].

Водночас, сучасний плакат також починає активно використовувати інтерактивні технології. Використання інтерактивних елементів, таких як QR-коди, посилання, доповнена реальність, вже є частиною дизайну багатьох плакатів. Це дозволяє не тільки збільшити зацікавленість користувача, але й відслідковувати його взаємодію з плакатом, отримуючи таким чином важливі дані для подальшої оптимізації пропагандистської стратегії [27].

У сучасному світі плакат продовжує бути важливим інструментом візуальної пропаганди. Його роль та можливості зростають у відповідь на постійний технологічний прогрес і зміну контексту медіакомунікацій. Перспективи його використання стимулюють продовження розширення та адаптації до майбутніх технологічних та соціокультурних змін.

1.2 Поняття та класифікація візуальної пропаганди

1.2.1 Основні теорії та класифікація візуальної пропаганди

Пропаганда як специфічна форма комунікації має свою багатогранну теоретичну базу. Однією з основних теорій візуальної пропаганди є теорія агітації та маніпуляції, яка підкреслює, що пропаганда покликана впливати на емоції, відчуття та свідомість людей, формуючи в них певну соціальну або політичну позицію. Згідно з цією теорією, пропаганда використовує

психологічні прийоми та комунікаційні стратегії, які допомагають максимізувати її вплив на аудиторію [21].

Також, семіотика як теорія знаків та символів має важливе значення в аналізі візуальної пропаганди. Пропагандистські зображення часто використовують символи, метафори та алегорії, щоб передати своє послання ефективніше та проникливіше. Розуміння, як ці знаки і символи використовуються та інтерпретуються, є ключовим для аналізу та розуміння пропагандистських плакатів [36].

Теорії масових комунікацій вказують на важливість технології та медіа-структур у поширенні пропаганди. Медіа-платформи, включаючи цифрові, мають великий вплив на те, як пропагандистські повідомлення розповсюджуються та сприймаються. Ці теорії допомагають розуміти, як пропаганда використовує медіа-структури, щоб досягти своєї аудиторії.

Роль теорії спілкування в контексті візуальної пропаганди також не можна ігнорувати. Згідно з цією теорією, комунікаційний процес є основою для передачі пропагандистських повідомлень. При цьому пропагандистський плакат виступає як засіб передачі повідомлення від відправника (того, хто створює пропаганду) до одержувача (цільової аудиторії). Успішна комунікація визначається наскільки ефективно повідомлення було передано і зрозуміло одержувачем [26].

Крім того, пропаганда часто використовує теорії пізнання та сприйняття для формування своєї візуальної стратегії. Наприклад, пропагандистський плакат може використовувати знання про те, як людський мозок обробляє візуальну інформацію, для того, щоб зробити своє повідомлення більш запам'ятовуваним або впливовим. Така стратегія може включати використання певних кольорів, форм або образів, які вважаються більш привабливими або здатними викликати певні емоції.

Основні теорії візуальної пропаганди надають багато інструментів і підходів для аналізу та створення пропагандистських плакатів. Вони дають змогу

краще розуміти, як пропаганда працює, та як її ефективність може бути покращена або відслідкована [38].

Візуальна пропаганда представляє велику варіативність, що обумовлює потребу в її класифікації. Виокремлюють декілька основних методів класифікації, які дозволяють глибше розуміти і аналізувати пропагандистські матеріали.

Класифікація за змістом. Цей метод базується на аналізі конкретного змісту пропагандистського матеріалу, який може бути політичним, соціальним, комерційним тощо. На основі конкретного змісту візуальної пропаганди формуються підкатегорії, що дозволяють краще зрозуміти її специфіку. Застосування цього методу вимагає глибокого знання контексту, в якому створювалася та поширювалася пропаганда.

Технічна класифікація. Цей метод передбачає аналіз технік та методів створення пропагандистського матеріалу, таких як колористика, зображення, типографіка тощо. Даний метод дозволяє виявляти спільні закономірності та тенденції в дизайні пропаганди, які можуть вказувати на її ефективність або цільову аудиторію.

Класифікація за цільовою аудиторією. Цей метод передбачає аналіз пропаганди з точки зору її цільової аудиторії, якою можуть бути діти, дорослі, представники конкретних культурних груп тощо. Він допомагає зрозуміти, як пропаганда впливає на різні групи людей, як її використовують для впливу на окремі соціальні групи.

Історична класифікація. Цей метод передбачає аналіз пропаганди з урахуванням історичного контексту та значимості. Він дозволяє розуміти, як пропаганда використовувалася протягом історії для впливу на громадську думку та формування політичних подій.

Таким чином, за допомогою цих методів можна досягти глибшого розуміння складної природи візуальної пропаганди, визначити її основні характеристики, тенденції та специфіку впливу на цільову аудиторію.

Важливим є розуміння того, що кожен метод класифікації візуальної пропаганди доповнює інші, надаючи більш повної картини її властивостей і впливу. Класифікація за змістом дозволяє виявити основний напрямок повідомлень, що передаються через пропаганду, в той час як технічна класифікація допомагає вивчити використовувані засоби і методи втілення цих повідомлень.

Класифікація за цільовою аудиторією дозволяє виявити, які групи є найбільш цільовими для конкретної пропаганди, що відкриває можливості для дослідження стратегій та технік, які використовуються для залучення і маніпулювання цими групами. І, нарешті, історична класифікація дозволяє вивчити розвиток пропаганди у часі, її роль в історичних подіях і тенденції, що формуються в історичному контексті.

Візуальна пропаганда використовує різні техніки і стратегії, щоб ефективно передати своє послання. Один з способів класифікації цих методів – за використанням різних типів символіки, як-от національні символи, релігійні зображення, герої народних міфів, і т.д. Цей підхід часто використовується для вивчення пропаганди у контексті політичних конфліктів або військових дій, де символіка може відігравати важливу роль у мобілізації підтримки і виклику націоналістичних почуттів [28].

Іншим методом класифікації є визначення мети пропаганди. Це може включати такі категорії, як пропаганда страху, пропаганда націоналізму, пропаганда ідеології тощо. Кожен тип має свої характерні риси і може використовувати різні візуальні елементи для досягнення своєї мети.

Нарешті, існує класифікація за характером візуальних зображень, що використовуються у пропаганді. Це може включати такі категорії, як алегорична пропаганда (де візуальні зображення мають символічне значення), пряма пропаганда (де повідомлення передається прямо і без символіки), або іронічна пропаганда (де використовуються сарказм і гумор для передачі повідомлення) [32].

Комплексна класифікація допомагає створити всебічний аналіз візуальної пропаганди, що є важливим кроком для розробки ефективних стратегій її розпізнавання та контролю.

1.2.2 Структура та елементи пропагандистського плаката

Пропагандистський плакат – це унікальний вид візуальної комунікації, який використовує різні елементи для передачі свого повідомлення. Структура і елементи пропагандистського плаката можуть включати наступні аспекти.

Зображення один з найважливіших елементів пропагандистського плаката. Зображення можуть включати портрети, символи, сцени з життя і ін. Вони можуть використовуватися для передачі конкретних повідомлень, виклику емоційних реакцій або встановлення асоціацій [3].

Текст часто використовується на пропагандистських плакатах для пояснення, посилення або контекстуалізації зображення. Він може включати гасла, заголовки, цитати або навіть довгі аргументи.

Кольори в плакаті можуть використовуватися для виклику емоцій, асоціацій або для привертання уваги до конкретних елементів плаката [2].

Те, як різні елементи плаката організовані на просторі – є його композицією. Вона може впливати на те, куди спершу звертається увага глядача, і як він інтерпретує різні елементи плаката.

Символи є часто використовуваним елементом в пропагандистських плакатах. Вони можуть носити різні значення та асоціації в залежності від культурного чи історичного контексту аудиторії.

Використання шрифтів та їх оформлення відіграє важливу роль в пропагандистських плакатах. Різні шрифти можуть викликати різні асоціації, а також впливати на читабельність та зручність сприйняття тексту.

Також в структурі плакату використовується інтертекстуальність – посилення або зв'язок плаката з іншими відомими творами або контекстами.

Інтертекстуальність може бути використана для надання додаткового значення або переконливості.

Всі ці елементи працюють разом, щоб створити сильний візуальний вплив, що змушує глядача реагувати на пропагандистське повідомлення. Розуміння цих елементів та того, як вони взаємодіють, є ключовим для аналізу та розуміння пропагандистських плакатів [16].

Однак, незалежно від конкретних елементів і структури, головною метою пропагандистського плаката є передача повідомлення аудиторії. Це може включати навчання, переконування, мобілізацію на підтримку певної справи або ідеології, або дискредитацію супротивників.

1.2.3 Використання плаката в різних формах медіа

Плакат є потужним засобом масової комунікації, який використовується в різних формах медіа, включаючи друковані видання, телебачення, радіо та Інтернет. Завдяки його візуальному характеру та здатності до швидкого поширення повідомлень, плакат став незамінним інструментом медіа.

Плакати були однією з перших форм медіа і продовжують бути важливою частиною друкованих медіа. Вони використовуються для реклами товарів та послуг, для поширення соціальної та політичної пропаганди, а також в якості образотворчого мистецтва [17].

На телебаченні плакати використовуються в контексті рекламних роликів та промо-роликів (Рис.13). Інколи вони слугують для створення візуального фону для телевізійних передач, створюючи впізнаваний образ.



Рис.13. Рекламного постеру в контексті промо-ролику

В епоху цифрових технологій плакати використовуються в Інтернеті в різних формах, включаючи банерну рекламу, пости в соціальних медіа та інтерактивні веб-сайти. Інтернет надає можливість досягти більшої аудиторії та поширити повідомлення швидше.

Цифрові плакати використовуються в різних медіаформатах, таких як додатки до мобільних телефонів, електронні книги та відеоігри. Цифрові плакати можуть бути інтерактивними, що дає можливість користувачам взаємодіяти з ними безпосередньо (Рис.14) [26].



Рис.14. Інтерактивний цифровий плакат

Враховуючи широкий діапазон використання плакатів в медіа, важливо розуміти, як вони можуть впливати на аудиторію. Використання плакату в медіа є широким і різноманітним, а його вплив на аудиторію і суспільство в цілому є значним. Плакат продовжує бути потужним інструментом візуальної комунікації, який може впливати на множину аспектів суспільного життя.

1.3 Семіотика та аналіз зображень в пропагандистському плакаті

1.3.1 Застосування семіотики в аналізі плакатів

Семіотика – це наука, яка вивчає знаки та символи та їх використання в контексті комунікації. Вона є незамінною для розуміння і аналізу плакатів, оскільки допомагає виявити скриті змістові шари, що містяться в зображеннях, кольорах, текстах та інших елементах дизайну.

Плакати часто використовують знаки та символи для передачі повідомлень. Це можуть бути універсальні символи, такі як серце для любові, або більш специфічні, як певні національні або культурні символи. Знаки та символи можуть мати різні значення в залежності від контексту, в якому вони використовуються.

В семіотиці існує система правил, яка визначає, як знаки та символи можуть бути комбіновані для передачі повідомлень – код. Наприклад, в плакаті може бути використано кольоровий код для позначення емоцій або відношень.

Важливим є і контекст плакатів, оскільки він впливає на те, як знаки та символи сприймаються. Це може включати історичний контекст, культурний, а також такий, що створює сам плакат [14].

Семіотичний аналіз також вимагає визначення денотативного (буквального) та конотативного (символічного або асоціативного) значення знаків. Наприклад, денотативне значення зображення голуба на плакаті може

бути просто "птах", але його конотативне значення може включати "мир" або "свободу" [23].

Ще одна важлива складова семіотичного аналізу — це міфологеми, або стійкі культурні образи. Вони є поширеними в плакатному дизайні. Вони можуть включати зображення героїв, монстрів, міфічних істот та інших архетипів, які викликають глибокі асоціації в глядача [14].

У контексті теми варто розглянути Індeksi, Ікони та Символи, які є трьома основними типами знаків у семіотиці. Індeksi вказують на щось (наприклад, дим як індекс вогню); ікони представляють собою знаки, що схожі на те, що вони представляють (наприклад, портрет людини); і символи — це знаки, які не мають очевидного зв'язку з тим, що вони представляють, але мають встановлене значення в конкретній культурі (наприклад, кольорова схема національного прапора).

Також семіотика досліджує як знаки організовані та взаємодіють у межах конкретної роботи. Наприклад, у плакаті семіотичний аналіз може включати вивчення способу розташування об'єктів, використання простору, кольору, тексту та інших візуальних елементів [22].

Семіотика є важливим інструментом аналізу плакатів, оскільки вона дозволяє розкривати та інтерпретувати зміст, який може бути неочевидним або прихованим на поверхневому рівні.

1.3.2 Важливість символіки в пропагандистському плакаті

Символіка в пропагандистському плакаті відіграє важливу роль у формуванні настроїв та маніпуляції громадською думкою. Символи в пропаганді, як правило, використовуються для представлення абстрактних ідей та концепцій в упрощеній та візуально привабливій формі, що сприяє більш ефективному поширенню та впливу повідомлень пропаганди.

Символи можуть використовуватися для вираження національної ідентичності, а також для представлення різних груп як "друг" або "ворог". Зображення національних символів часто використовуються для виклику патріотичних почуттів та посилення національної єдності, тоді як зображення "другого" може використовуватися для виправдання конфлікту або війни (Рис. 15-16).



Рис.14. Плакат із закликом до національної єдності



Рис.15. Плакат із зображенням ідентифікації ворога

Застосування символіки в пропагандистських плакатах важливе не тільки для вираження певного послання, але й для створення візуальної взаємодії з глядачем. Пропагандистські плакати часто використовують певні естетичні принципи, такі як баланс, пропорції та гармонія кольорів, щоб зробити свої послання більш привабливими та впливовими [24].

Розглядаючи специфіку радянського пропагандистського плаката, можна побачити, як символіка використовувалася для маніпулювання ідеологією. Наприклад, часто використовувалися такі символи, як серп і молот, червона зірка або образ лідера (Леніна, Сталіна), які стали провідниками самої ідеології (Рис. 16). Вони були вкрай розпізнаваними і викликали певні асоціації у громадськості [5].



Рис.16. Радянський пропагандистський плакат

Українські пропагандистські плакати світових війн теж використовували свою символіку для підсилення певних ідей та настроїв. Наприклад, образи національних героїв, національних символів або зображення ворогів були широко використані для мобілізації громадськості та згуртування її навколо загальної мети [4].

Окрему увагу заслуговує аналіз плакатів УПА (Рис. 17). Ці плакати використовували різноманітну символіку для мобілізації населення, поширення ідеології та формування патріотичних почуттів. Вони слугували важливим засобом пропаганди, який спонукав до опору та боротьби [1].



Рис.17. Агітаційний плакат УПА

Сучасні техніки використання плакатів в музеях також включають використання символіки. Експозиції в музеях часто створюються таким чином, щоб відтворювати історичний контекст, у якому використовувалися плакати. Символіка плакатів, їх оформлення та композиція, розташування плакатів в просторі музею — все це допомагає відтворити атмосферу минулих подій та відтворити історичну правду.

Символіка у пропагандистському плакаті відіграє ключову роль, слугуючи механізмом для передачі ідеологічних повідомлень та маніпуляції громадською думкою. Знання про використання символіки в пропаганді дозволяє краще розуміти історичний контекст, в якому створювалися плакати, та інтерпретувати їх повідомлення [8].

1.3.3 Роль кольору в переказі пропагандистського послання

Колір — це потужний інструмент у руках художників та дизайнерів. Він не лише забезпечує візуальний контраст і допомагає привернути увагу до певних елементів композиції, але й може викликати емоційну реакцію або асоціації у

сприймача. Кожен колір має свої символічні значення, які можуть використовуватися для передачі певних ідей та повідомлень [13].

Колір може використовуватися для маніпуляції сприйняттям, що робить його ефективним інструментом в пропаганді. Пропагандистські плакати часто використовують яскраві та контрастні кольори, щоб привернути увагу, а також для передачі певних емоцій або ідей. Наприклад, червоний колір може асоціюватися з силою, любов'ю, революцією або небезпекою, тоді як синій колір може викликати асоціації з спокоєм, довірою та стабільністю [15].

Учені й дослідники, які вивчають використання кольору в пропаганді, вказують, що вибір кольору може мати велике значення для успіху пропагандистського повідомлення. Яскраві та контрастні кольори можуть допомогти привернути увагу до плаката, тоді як використання кольорів, які асоціюються з певними емоціями або ідеями, може спонукати сприймача до певної дії або переконання.

Психологія кольору допомагає зрозуміти, як різні кольори можуть впливати на наші почуття та емоції. Наприклад, червоний може викликати сильні емоції, такі як злість або страх, тоді як зелений може асоціюватися з природою та спокоєм. Використання цих асоціацій у пропагандистському дизайні може допомогти викликати потрібні реакції та передати потрібне повідомлення [40].

В історії Китаю використання кольору в іконографії та візуальних зображеннях мало важливе значення. Колір може нести різні внутрішні повідомлення, а також підкреслювати важливі аспекти повідомлення. Наприклад, червоний колір, що є традиційним кольором революції та прогресу, часто використовується в пропагандистських зображеннях [25].

При дослідженні історії пропаганди можна побачити, що колір відіграв важливу роль у створенні ефективних пропагандистських повідомлень. Він був використаний для створення контрасту, привернення уваги, передачі емоцій та формування асоціацій. Передача пропагандистських повідомлень не обмежується лише текстом або зображеннями – колір може бути таким же потужним засобом впливу.

Проте варто зазначити, що значення кольору може сильно відрізнятись в різних культурах. Те, що може бути викликано одним кольором в одній культурі, може мати зовсім інше значення в іншій. Тому, при розробці дизайну, необхідно враховувати культурні контексти аудиторії [15].

Кольори можуть також використовуватися для візуалізації певних концепцій або ідей. Наприклад, зелений може символізувати природу, екологію або мир, тоді як червоний може вказувати на війну, конфлікт або революцію. Через це розуміння семіотики кольорів дизайнери пропагандистських плакатів можуть обрати кольори, які найкраще відображають їхнє повідомлення.

В пропагандистських плакатах за допомогою кольору часто відображають політичні, ідеологічні чи культурні аспекти того часу. Наприклад, використання червоного, білого та чорного в нацистській пропаганді відображало державні кольори Німеччини того періоду. Подібне використання кольорів може бути знайдено і в інших історичних пропагандистських плакатах.

У таких плакатах кольори можуть бути використані не тільки для передачі конкретного повідомлення, але й для створення потрібної атмосфери або настрою. Вони можуть допомогти зробити повідомлення більш емоційним, привернути увагу аудиторії або викликати певні асоціації [13].

Кольори відіграють важливу роль в передачі пропагандистського повідомлення через вплив на емоції, асоціації та переконання аудиторії. Розуміння цієї ролі кольору та його використання може допомогти в створенні більш ефективних пропагандистських плакатів.

1.3.4 Структура зображень у пропагандистських плакатах

Структура зображень у пропагандистських плакатах відіграє важливу роль в передачі ідеологічних та політичних послань. Композиція зображення, його елементи та спосіб, яким вони взаємодіють, можуть відігравати роль у підкресленні певних ідей та впливі на сприйняття аудиторії.

Одним з основних елементів структури зображення є його макет. Місце об'єктів на плакаті може впливати на те, куди спрямовується увага глядача, а також на те, які елементи сприймаються як більш важливі. Наприклад, об'єкти, розташовані в центрі зображення, часто сприймаються як більш значущі, тоді як деталі, розміщені на периферії, можуть сприйматися як менш важливі [22].

Зображення людей та символів також відіграють ключову роль у структурі пропагандистських плакатів. Зображення людей можуть використовуватися для втілення певних ідей та цінностей, а також для виклику емоційних реакцій. Символи можуть використовуватися для передачі складних концепцій та ідей за допомогою визнаваних образів або знаків [7].

Структура зображень у пропаганді може також бути пов'язана з використанням певних технік та стилів мистецтва. Наприклад, використання грубих штрихів, контрастних кольорів та силуетів може створити драматичний ефект та підкреслити певні аспекти послання. Зображення, створені в більш реалістичному стилі, можуть використовуватися для передачі певної інформації або для створення відчуття автентичності [6].

Використання тексту та слоганів також є важливим елементом структури пропагандистських зображень. Текст може слугувати для пояснення або посилення візуального зображення, а слогани можуть використовуватися для внесення ясного, легко запам'ятовуваного послання [9].

Додатково, в пропагандистських плакатах важливою є відповідність зображення і контексту, в якому воно використовується. Передача правильного контексту може відкрити більше значень зображення та зрозуміти, як це повідомлення буде інтерпретуватися різними аудиторіями. Особливо це стосується політичної пропаганди, де контекст зображення часто визначає його сприйняття[36].

Часом структура зображення може бути складною, включаючи в себе багато елементів, які взаємодіють один з одним для передачі послання. Важливою частиною аналізу пропаганди є здатність розглянути всі елементи

зображення разом, а також розуміння того, як вони співпрацюють для створення загального ефекту [22].

Всі елементи пропагандистського зображення служать одній меті — ефективному переказу пропагандистського послання. Коли всі елементи правильно координуються, вони створюють зручну платформу для посилення та розповсюдження ідеологічних або політичних повідомлень.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТА ФОТОАЛЬБОМУ ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ ПЛАКАТІВ

2.1 Визначення концепції та формату фотоальбому

Практичною частиною дипломної роботи є розробка оригінал-макета фотоальбому із прикладами плакатів, як інструмента візуальної пропаганди. Перший етап проекту вимагає визначення і формування самої ідеї макету, його форми та структури.

Концепція фотоальбому відіграє вирішальну роль, оскільки вона впливає на структуру, зміст, вибір плакатів і, загалом, на сприйняття альбому в цілому. Вона передбачає ціль фотоальбому, яка полягає у висвітленні ролі плакату в системі візуальної пропаганди. Розробка концепції включає у себе визначення ключових тем, які будуть представлені в альбомі і їх подальша репрезентація.

Концепція даної роботи полягає в створенні об'ємного та цілісного зображення плакату як інструмента візуальної пропаганди, шляхом презентування прикладів різних видів плакатів. Вони супроводжуються відповідними текстовими коментарями, що допомагають глибше розуміти закладені в них сенси та контекст.

Цілісність даного фотоальбому дає змогу розглянути плакат як інструмент візуальної пропаганди в широкому діапазоні контекстів і сфер, включаючи політику, соціальні питання, війну та комерцію.

Формат фотоальбому враховує не лише аспекти дизайну, а й практичність. Він має бути таким, що дозволить максимально ефективно представити плакати та супровідний текст. Для великих зображень і детального тексту зручній буде великий формат, проте він може бути не практичним з точки зору зберігання та транспортування. Тому має бути знайдено оптимальний баланс між візуальною презентабельністю та практичністю.

Формат вибраний таким чином, щоб він відповідав концепції та цілям проекту. Були розглянуті такі фактори, як розмір, структура, матеріали, які будуть використані для друку, а також дизайн сторінок. При цьому важливо було враховувати можливість перевантаження сторінок, забезпечити зручне розташування зображень і текстового матеріалу.

Для оптимального представлення плакатів було обрано формат А4 (Рис.18), що дозволить розмістити зображення в повний розмір, а також забезпечити достатньо місця для тексту. Цей вибір диктується декількома перевагами даного формату.

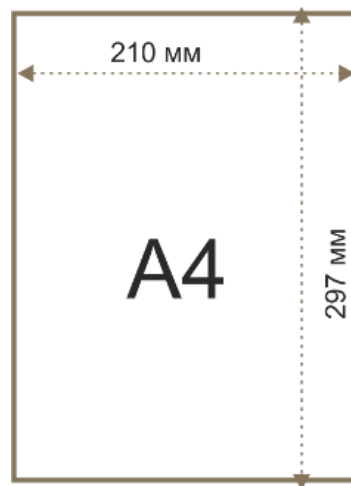


Рис.18. Розмітка формату А4

Перш за все, даний формат є стандартним для багатьох видів друкованих матеріалів, що сприяє зручності використання альбому. Він достатньо великий для того, щоб забезпечити якісне відображення плакатів, але при цьому не є надміру громіздким, що сприяє зручності зберігання та транспортування.

Другою перевагою є його зручність для друку. Більшість друкарень обладнані для друку в цьому форматі, що забезпечує швидкість та ефективність процесу друку, а також дозволяє зекономити на витратах.

Також варто зазначити, що формат є оптимальним для організації контенту сторінок. Він дозволяє зручно розміщувати зображення плакатів поруч з супроводжувальним текстом, забезпечуючи чіткість та зрозумілість матеріалу.

Враховуючи характер вмісту та цілі представлення матеріалу, було вирішено обрати альбомну орієнтацію сторінок. Цей вибір відповідає специфіці візуального матеріалу, а саме плакатам, що будуть представлені у фотоальбомі. Перевагою альбомної орієнтації є те, що вона дозволяє більш ефективно використати простір сторінки для великих візуальних елементів, що є необхідними для якісного відображення плакатів.

2.2 Вибір та аналіз зразків пропагандистських плакатів для включення в фотоальбом

Для вибору плакатів, які включатимуться в фотоальбом, використовувалися декілька критеріїв, які були сформульовані з урахуванням мети і задач даної дипломної роботи.

Перший критерій — це репрезентативність. Обрані плакати повинні яскраво відображати різні аспекти використання плакатів в якості інструменту пропаганди. Вони мають представляти собою характерний приклад свого жанру, тобто політичної, соціальної, воєнної та комерційної пропаганди.

Другий критерій — це художній стиль. Плакати мають бути візуально цікавими і захоплюючими, щоб викликати інтерес у читача фотоальбому. Різноманіття художніх стилів і технік виконання дозволить демонструвати багатогранність і широту використання візуальних та графічних технік у пропагандистському мистецтві.

Третій критерій — це доступність для аналізу. Плакати мають містити достатньо інформації, що дозволяє провести глибокий аналіз їх структури, використання кольору та зображень, а також визначити їх роль у контексті пропаганди.

Четвертий критерій — це контекстуальність. Обрані плакати мають відображати конкретну історичну епоху, культурний або соціальний контекст, щоб допомогти краще розуміти та оцінювати їхню роль та вплив.

Сам процес вибору зразків плакатів для фотоальбому здійснювався в декілька етапів. Перший етап полягав у зборі великої кількості зразків пропагандистських плакатів з різних періодів часу, культур і сфер діяльності. Це включало в себе детальний пошук матеріалу в онлайн-архівах, спеціалізованих сайтах, статтях електронних видань та інших доступних джерелах.

Далі, на другому етапі, використовуючи раніше сформульовані критерії, відбувався процес відбору найбільш репрезентативних та відповідних зразків пропагандистських плакатів для кожної з чотирьох категорій: політичної, соціальної, воєнної та комерційної пропаганди.

Третій етап включав детальний аналіз вибраних зразків з метою визначення їхнього значення, контексту та візуальних особливостей. Кожен плакат було ретельно вивчено і проаналізовано щодо його візуальних елементів, структури зображень, кольорової гами, а також впливу, який він намагався здійснити.

В результаті було вибрано ряд плакатів до обраних тем для подальшого аналізу та включення матеріалу до фотоальбому. Такий підхід до відбору забезпечує баланс між широтою та глибиною представлення матеріалу.

Аналізуючи плакати політичної пропаганди, було виявлено декілька ключових аспектів, які роблять їх ефективними. Перше, що відрізняє ці плакати, – це використання сильних, зрозумілих символів і образів, що мають прямий вплив на глядача.

Такі плакати нерідко використовують портрети політичних лідерів або ідеологічних символів для відображення ідеї або ідеології, яку вони намагаються пропагувати. Вони також можуть використовувати індивідуальні образи або символи для представлення груп людей або політичних партій.

Другий важливий аспект політичних пропагандистських плакатів — це використання кольору. Вони часто використовують яскраві та контрастні кольори, щоб привернути увагу та викликати емоційну реакцію. Кольори можуть також мати символічне значення, наприклад, червоний часто асоціюється з революцією або соціалізмом.

Ці особливості були взяті до уваги під час вибору плакатів політичної пропаганди (Додаток А-А4) для включення в фотоальбом.

Аналіз соціальних плакатів показав, що вони часто мають на меті змінити поведінку або ставлення людей до певних соціальних питань. Для досягнення цієї мети, соціальні плакати роблять акцент на візуальних зображеннях, які можуть викликати сильну емоційну реакцію.

Зображення на даних плакатах зазвичай яскраві і візуально привабливі, зі створенням контрасту між об'єктами для привернення уваги. Зображення, як правило, передають глибоке або сильне повідомлення, що спонукає глядача до дії або рефлексії над питанням, що розглядається на плакаті.

Соціальні плакати також використовують текст для уточнення або посилення візуального повідомлення. Текст може бути прямим і простим або використовувати метафору або іншу фігуру мови для посилення впливу повідомлення.

Важливою особливістю є їх використання для поширення інформації та впливу на громадську думку з питань, які мають важливе соціальне значення. Вони можуть адресувати різноманітні теми, включаючи здоров'я, освіту, рівність статей, захист навколишнього середовища та інше.

Враховуючи ці аспекти, було вибрано конкретні приклади соціальних плакатів (Додаток Б-Б.4) для включення в фотоальбом. Кожний з цих плакатів було ретельно проаналізовано, щоб визначити, як вони використовують візуальні зображення та текст для впливу на глядача.

При аналізі воєнних плакатів стає очевидним, що вони не лише відображають історичний контекст, але й активно формують сприйняття війни. Вони часто використовуються як потужний інструмент пропаганди, спрямований на мобілізацію національного духу та моральні цінності.

Воєнні плакати застосовують яскраві кольори та драматичні образи, щоб привернути увагу глядача. Графічні зображення, що роблять акцент на героїчних вчинках, самопожертві або ворожнечі до противника, використовуються для

виклику сильних емоцій. Це допомагає закріпити повідомлення плаката в свідомості глядача.

Текст на воєнних плакатах зазвичай короткий та прямолінійний, він підсилює візуальне повідомлення і спонукає до конкретної дії. Фрази можуть включати заклики до збройного опору, підтримки воєнних зусиль або гасла, що підвищують моральний дух.

Такі плакати відіграють важливу роль у формуванні суспільного ставлення до воєнних конфліктів. Зважаючи на це, було обрано декілька значущих прикладів воєнних плакатів для включення в фотоальбом. Кожний плакат було ретельно проаналізовано, відносно використання візуальних елементів та тексту, а також відтворення контексту воєнного часу.

Вибір воєнних плакатів для фотоальбому (Додаток В-В.4) включав в себе визначення матеріалів найбільше відповідають вищезазначеним елементам, а також того, як вони відображають різні аспекти воєнної пропаганди.

Комерційні плакати відрізняються від інших видів пропагандистських плакатів, оскільки вони спрямовані на стимулювання продажу товарів або послуг. Вони використовуються для створення позитивного враження про бренд або товар, стимулюючи споживачів до покупки.

Такі плакати часто використовують зрозумілі, прості зображення, які миттєво привертають увагу і сприймаються глядачами. Вони можуть також використовувати символіку і асоціації для підсилення свого повідомлення.

Супровідний текст зазвичай включає слогани або креативні описи, які підкреслюють унікальність бренду або продукту. Вони можуть також наголошувати на важливості продукту або його перевагах порівняно з конкурентами.

Для включення в фотоальбом були вибрані матеріали, які відповідають цим характеристикам і відображають різні аспекти комерційної пропаганди (Додаток Г-Г.4).

Всі відібрані матеріали використовують схожі візуальні та текстові стратегії для досягнення своїх цілей. Політичні, соціальні, воєнні та комерційні

плакати часто використовують метафори, символіку та емоційну мову для впливу на аудиторію. Вони також використовують схожі дизайнерські техніки, такі як контраст, кольори та композицію для привертання уваги і закріплення повідомлення.

Візуальний аналіз показав, що вибрані плакати відображають діапазон дизайнів, стилів і тем, що робить їх цікавими для дослідження і вивчення. Вони представляють різні історичні періоди і контексти, що дозволяє показати, як візуальна пропаганда розвивалась і змінювалася в часі.

В рамках аналізу пропагандистських плакатів, було створено супровідний текст для кожного з них. Кожний такий текст надає глибше розуміння контексту та семантики плакату, пояснюючи окремі елементи його дизайну і змісту. Під час формування цих пояснювальних текстів, зокрема враховувались історія створення плакату, його посил та контекст, в якому він був створений та використовувався. Цей підхід забезпечує більш глибоке розуміння кожного плакату і його значення в історичному і культурному контексті, розкриваючи багат шаровість пропагандистського мистецтва. Таким чином, супровідний текст стає ключовим елементом у відтворенні повної картини значення та впливу кожного розглянутого пропагандистського плакату.

2.3 Проектування оригінал-макета фотоальбому

2.3.1. Проектування загального стилю фотоальбому

Для розробки макету фотоальбому використовувалася програм «Adobe InDesig», яка забезпечила зручний інтерфейс та інструменти для втілення замисленого дизайну. Використання «Adobe InDesign» надало можливість зручного керування композицією сторінки, впливу на розміщення і масштабування об'єктів, а також управління типографікою і кольорами. Ця програма також надала можливість ефективного використання шаблонів сторінок, що сприяло утриманню єдності і цілісності дизайну по всьому

фотоальбому. «Adobe InDesign» також надає широкий вибір типографіки, що було важливим у контексті створення супровідних текстів до плакатів. Крім того, програма володіє потужними інструментами для обробки зображень, що є вкрай важливим для роботи з високоякісними зображеннями плакатів. Таким чином, вибір «Adobe InDesign» виявився дуже вигідним і продуктивним для втілення запланованого стилю фотоальбому.

Перед безпосередньою роботою над фотоальбомом було задано попередні налаштування документи. Було виставлено альбомну орієнтацію сторінок та середник, що складає 4,2 мм, було обрано з урахуванням того, що він забезпечує достатній простір для зшивання сторінок без втрати інформації на внутрішніх полях. Завдяки цьому, всі елементи дизайну, включаючи текст та зображення, повністю видимі і доступні для перегляду.

Виставлені поля 12,7 мм, визначені з метою створення зручного простору для відступів та маргінесів. Вони допомагають уникнути перевантаження сторінки, відокремлюють візуальний контент від країв сторінки, та сприяють читабельності тексту. Водночас, зазначені поля не викликають втрати цінного простору, що може бути використаний для відображення візуального контенту.

Таким чином, обрані параметри орієнтації, середника та полів сторінок виявилися оптимальними для реалізації цілей та вимог до представлення візуального матеріалу у фотоальбомі, що розробляється (Рис. 19).

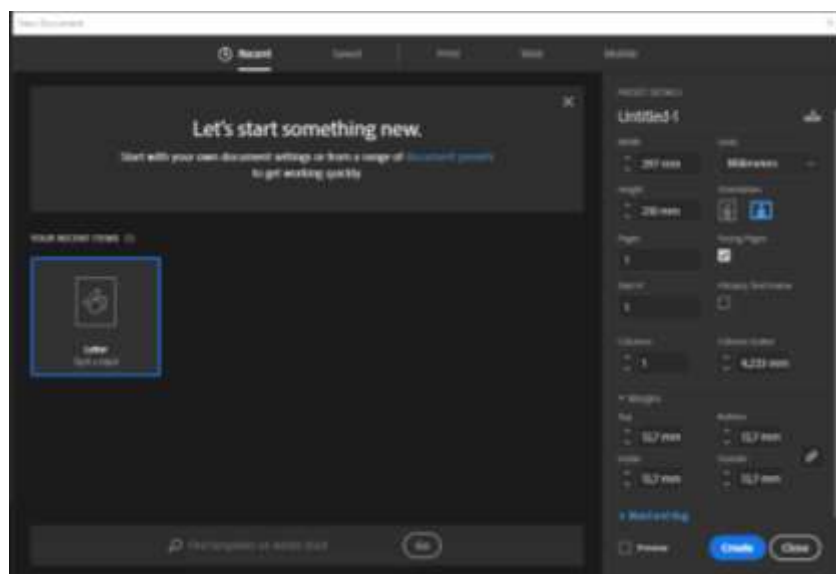


Рис. 19. Попередні налаштування документа в програмі «Adobe InDesign»

Для створення ефективного дизайну проекту було визначено, що загальна стилістика фотоальбому повинна схилитися до мінімалізму, строгості та лаконічності. Ці принципи віддзеркалюються в стриманому дизайні сторінок з прямими лініями та використанні контрастних темних кольорів. Впровадження мінімалізму допомогло зосередитися на ключових елементах плакатів, підкреслюючи їх важливість та значимість. Строгість і лаконічність форм відображають атмосферу епохи, коли було створено багато з включених плакатів. Використання контрастних темних кольорів допомогло створити емоційний контекст, який підкреслює серйозність тем, що охоплюються плакатами. Така стилістика (Рис. 20) привертає увагу до важливості кожного відображеного плаката, акцентуючи на глибині їх пропагандистського змісту.



Рис. 20. Приклад обраної стилісти на розвороті фотоальбому

Впровадження такої стилістики мало на меті створення простору, який би зосереджував увагу читача на вмісті плакатів, а не на дизайні самого альбому. Стриманість відтінків та форм доповнюють історичний контекст зображення, покращуючи розуміння періоду часу, коли плакат був створений. Контрастні темні кольори, які були використані в оформленні, не лише виділяють плакати, але й служать для підсилення емоційного впливу, який вони намагаються викликати. Використання мінімалізму в проектуванні також сприяло ефективності комунікації, адже без зайвих декоративних елементів, є можливість зосередитися на ключовому вмісті. Ця стилістика надає простір для аналізу та

інтерпретації кожного плаката, акцентуючи на їх пропагандистському змісті та історичній значимості.

2.3.2. Вибір типографіки для фотоальбому

Як основний формат типографіки тексту було обрано шрифт "Volja" (Рис.21-22). Вибір керувався прагненням внести у проект відчутний вплив українського графічного мистецтва. З його акцідентними рисами та виразними зарубками, цей шрифт надає текстам змістовного наголосу та глибини, яка підсилює сенс вмісту плакатів. Завдяки своїй унікальній історії, шрифт також впливає на контекстуалізацію представлених зображень, додаючи до них атмосферу середини 20-го століття.



Рис. 21. Приклад обраної стилісти на розвороті фотоальбому

PHARETRA ANTE DIGNISSIM. DONE
 C UT AUCTOR ODIO, AT ELEIFEND E
 ST. CRAS SODALES LUCTUS ACCUM
 SAN. CRAS LOREM LEQ, FRINGILLA E
 U NISI EU, FEUGIAT HENDRERIT LE
 CTUS. NAM URNA METUS, DICTUM

Рис. 22. Приклад обраної стилісти на розвороті фотоальбому

"Volja" відноситься до сімейства акцидентних декоративних шрифтів з зарубками, які відрізняються своєю виразністю і оригінальністю. Їх використання надає дизайну унікальний, виразний характер, що виокремлює його серед інших робіт. Зарубки на кінцях ліній додають шрифту витонченості, надаючи йому більше структури та читабельності, особливо при друку великих блоків тексту.

Використання такого типу шрифтів у фотоальбомі допомагає створювати візуальну ієрархію та впорядковувати інформацію на сторінці, додаючи відчуття порядку та організованості.

Крім того, акцидентні шрифти надають проекту зрілості та серйозності, що особливо важливо для альбому, який досліджує вплив пропаганди на суспільство. Такий вибір передає важливість і вагомість представленої теми, стимулюючи глибше розуміння та аналіз матеріалу.

Вибір шрифту "Volja" для фотоальбому не був випадковим і не визначався тільки естетичними вимогами. Шрифт розробила Марчела Можина у 2022 році на основі літерації українського графіка Ніла Хасевича, який був учасником українського визвольного руху середини 20-го століття. Його роботи включають плакати, журнали та газети, які відображали дух того часу і боротьбу за незалежність України.

Більш того, в 2023 році "Volja" став офіційним церемонійним шрифтом Збройних Сил України, що підтверджує його історичну важливість і актуальність. Таким чином, за допомогою цього шрифту, фотоальбом відображає не тільки минуле, але і сучасність українського народу [19].

Використання цього шрифту надає фотоальбому більш глибокого і потужного контексту.

2.3.3 Вибір кольорової палітри для фотоальбому

При виборі основних кольорів для макету фотоальбому було вирішено обрати комбінацію чорного (Рис. 23) і темно-червоного (Рис. 24). Використання

дуальної палітри з темними відтінками було визначено як оптимальний варіант для даного фотоальбому.

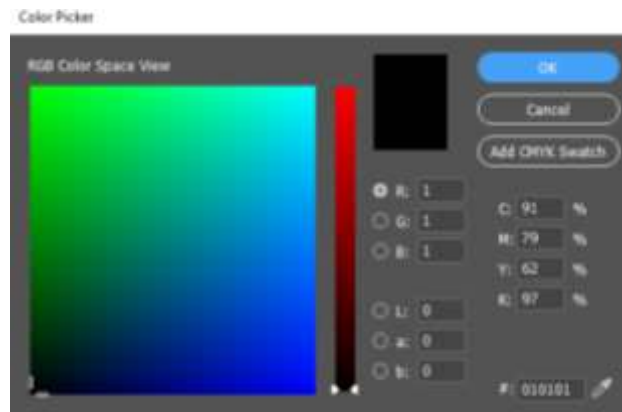


Рис. 23. Характеристики чорного кольору



Рис. 24. Характеристики темно-червоного кольору

Чорний колір, що є основним для сторінок, відіграє роль нейтрального фону, на якому ефективно виглядають плакати, а темно-червоні вставки використовуються як акценти, що привертають увагу до важливих деталей.

За допомогою темно-червоного кольору було досягнуто контрасту, який додає акценту до матеріалу. Хоча даний відтінок й може викликати негативні асоціації, його було використано як інструмент для передачі важливості та важкості представленої інформації. Цей колір активізує сприйняття, привертає увагу, викликає емоційну реакцію від читача.

Крім того, вибір такої кольорової палітри має ще одну перевагу – вона допомагає зберігати цілісність і однорідність дизайну на всіх сторінках альбому, що сприяє кращому сприйняттю інформації. Вибір темної кольорової палітри

також призводить до того, що яскраві кольори плакатів стають більш видимими та виразними, що дозволяє їм привертати більше уваги.

2.3.4 Верстка макету сторінок

Після детального вивчення кожного плакату і підготовки супровідного тексту було прийнято рішення про уніфікацію структури кожного розвороту (Рис. 25). Консистентність була обрана як основна лінія дизайну, забезпечуючи легке сприйняття та навігацію по фотоальбому. Такий рівномірний підхід спрощує процес візуального сприйняття, допомагає зосередитися на вмісті, а не на зміні структури. Крім того, він створює почуття прогресії, допомагаючи читачеві просуватися вперед, зрозуміти логіку презентованих матеріалів. Кожна сторінка сприймається як частина одного цілого, репрезентуючи колективну історію в контексті обраних пропагандистських плакатів. Нарешті, стабільний шаблон забезпечує цілісність дизайну, що важливо для якісного архітектурного розв'язку будь-якого виду публікації.



Рис. 25. Приклад шаблону верстки розвороту фотоальбому

Також важливо відзначити, що стабільний шаблон уможливорює висвітлення ключових аспектів кожного плакату з однаковою деталізацією. З точки зору дизайну, це гарантує рівність викладу інформації, а з точки зору історії – забезпечує неперервність та висвітлення акцентів усіх плакатів. Постійний дизайн макету сторінок фотоальбому також підкреслює об'єктивність

аналізу, знижуючи вплив формату на інтерпретацію матеріалу. Окрім того, цей метод проектування використовує простір ефективно, забезпечуючи чітке відображення обраного матеріалу без зайвого перевантаження візуальною інформацією.

Проектування основних елементів дизайну сторінок виконувалося з метою збалансувати візуальний простір та створити естетично приємну та зрозумілу композицію. Використання програми "Adobe InDesign" дозволило гнучко та ефективно працювати над шаблонами, розміщуючи і масштабуючи елементи дизайну за потребою. Це сприяло контролю за візуальним балансом і забезпечило високий рівень взаємодії між текстовими та візуальними компонентами.

Основним елементом дизайну є тло темно-червоного кольору під супровідній текст. Інтеграція цього графічного елемента підкреслює важливість тексту, сприяє чіткому розмежуванню між текстом та графічним зображенням, а також створює візуальний контраст, що підсилює відчуття гармонії між текстовими та візуальними елементами сторінок.

Створення однакового тла під супровідним текстом на кожній сторінці обумовило плавність переходу між сторінками. Вибір однакового розміщення цього елемента з кожної сторони листа є додатковим елементом, що забезпечує візуальну цілісність і неперервність дизайну (Рис. 26). Такий підхід створює стабільність і простоту навігації, роблячи кожну сторінку привабливою та взаємопов'язаною з іншими. Зрештою, це створює впевнене відчуття неперервності та структурованості для читача, що є важливим в аспекті дизайну, особливо коли ціль полягає у створенні цілісного та привабливого візуального враження.



Рис. 26. Загальний вигляд розворотів

У контексті розробки макету фотоальбому, вибір чорного тексту на темно-червоному тлі був свідомим і обґрунтованим, незважаючи на те, що така комбінація кольорів може скласти певні труднощі при читанні. Важливим є той факт, що в цьому конкретному проєкті текст має другорядний характер, доповнюючи основний зміст – пропагандистські плакати. Таким чином, деяка незручність при читанні може бути виправдана необхідністю забезпечити пріоритет візуального матеріалу.

Крім того, чорний текст на темно-червоному тлі є виразним та емоційно насиченим, що підкреслює характер пропагандистських плакатів і співграє з глибокою символікою цих образів. Ця сильна контрастна комбінація кольорів може заохотити читача до більш уважного ставлення до тексту, оскільки для його прочитання потрібно буде приділити більше часу та зусиль.

Також цей вибір підкреслює єдність дизайну, співпадає з обраними кольорами для загального макету фотоальбому і створює уніфікований, професійний вигляд. Все це допомагає в створенні цілісного і послідовного зображення, що важливо для естетичного сприйняття всього проєкту.

Незважаючи на те, що чорний текст на червоному фоні може бути важким для сприйняття, вибір такого поєднання був зумовлений дотриманням загального дизайну фотоальбому.

Додатково на тлі під текстом було розміщено декоративні графічні елементи, складені з прямих ліній чорного кольору (Рис. 27). Це створило ілюзію з'єднання тла і фону сторінки, перетворюючи їх на цілісний конструкт. Такий підхід допомагає уникнути утворення пуского простору на тлі, забезпечуючи гармонію і баланс у загальному вигляді сторінки. Таким чином, кожен елемент на сторінці отримує свою роль і ніщо не здається випадковим або зайвим.



Рис. 27. Приклад заверстування тла з текстом та додатковими графічними елементами

Окремо слід розглянути розвороти на початку кожного розділу (Рис. 28), які мають особливий дизайн. При цьому, розвороти виконані таким чином, що на перший план виводиться заголовок розділу на темно-червоному тлі, яке наскрізно тягнеться крізь сторінку, переходячи на наступну сторінку, де розміщене основне наповнення.

Кожна сторінка з заголовком має текстовий блок, виконаний в інвертованих кольорах, що додає особливу ефектність до зовнішнього вигляду. У цьому блоку міститься загальна інформація про розділ, де викладено короткі, змістовні речення про те, чому саме цей розділ присвячений. Ця інформація стисло викладена, відображаючи сутність розділу, його ціль та зміст.



Рис. 28. Приклад заверстування розвороту із заголовком розділу

Таким чином розворотам на початку кожного розділу надається виразність та структурованість. Темно-червоний колір, який використовується для заголовків, привертає увагу читача та створює ефектний контраст з основним фоном. Інвертовані кольори в текстовому блоку забезпечують чітку читабельність та виділяються на фоні заголовку.

Подібний дизайн допомагає швидко орієнтуватися у структурі документу та отримати загальне уявлення про кожен розділ, його тематику та важливість. Це сприяє зручній навігації по його змісту.

У кінці було додано нумерацію сторінок (Рис. 29) і заверстано зміст із додатковими графічними елементами в якості стилізації (Рис. 30). Також, в якості епілогу, на останній сторінці було розміщено цитату присвячену пропаганді (Рис. 31).



Рис. 29. Нумерація сторінки



Рис. 30. Зміст фотоальбому



Рис. 31. Цитата Йозефа Геббельса, присвячений пропаганді

2.3.5 Верстка обкладинки фотоальбому

Дизайн обкладинки фотоальбому був розроблений з урахуванням тематики та стилістики внутрішніх сторінок. Загальний фон обкладинки має темно-червоний колір, що створює солідний і виразний образ. У правій частині обкладинки розміщено пропагандистський плакат в біло-чорних кольорах (Додаток Е) репрезентацію пропагандистського плакату, який цікаво виходить за межі полів, надаючи обкладинці трохи неортодоксального вигляду (Рис. 29).



Рис. 31. Дизайн обкладинки фотоальбому

На плакаті також було розміщено декоративний графічний елемент у вигляді червоного квадрату, складеного з ліній, що ніби прорізає його наскрізь.. Це додає обкладинці динаміки і створює привабливий контраст з графічним образом плакату. Візуальний зв'язок між обкладинкою і внутрішніми сторінками посилюється через використання аналогічних графічних та кольорових рішень.

У лівій частині обкладинки розміщено назву фотоальбому, виконану стилізованим шрифтом. Це рішення надає обкладинці елегантності. Чорні лінії, які йдуть наскрізно зверху і знизу від назви, розділяючи простір, також проходять через всю обкладинку, додаючи їй структурної цілісності та естетичного балансу.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи було вивчено історію плаката, прослідковано його еволюцію від перших зразків до сучасних форм. Виявлено ключові етапи розвитку плаката, що сприяло глибшому розумінню його значущості в історії візуальних комунікацій. Встановлено, що плакат як інструмент візуальної пропаганди пройшов значний шлях розвитку, від простих друкованих оголошень до складних художніх творів, що впливають на громадську думку.

Сформульовано огляд основних підходів до класифікації плаката. Виокремлено основні типи плакатів з урахуванням історичного контексту, стилістичних особливостей та мети використання.

Проведено дослідження засобів візуальної пропаганди у структурі плаката. Вивчено способи впливу плаката на формування громадської думки, оцінено їх ефективність. Встановлено ключові механізми, за допомогою яких плакат виконує свої пропагандистські функції. Виявлено, вплив використання кольорів, форм, композиції, символів, образів та тексту для маніпуляції громадською думкою і формування певних асоціацій.

Розроблено оригінал-макет, що репрезентує політичні, соціальні, військові та комерційні плакати. Це демонструє використання візуальних засобів пропаганди в різних контекстах та слугує яскравим прикладом використання плаката як ефективного інструменту візуальної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агітація і пропаганда УПА: плакати, листівки та облігації. URL: <https://www.istpravda.com.ua/artefacts/2011/03/7/29826/> (дата звернення: 24.05.2023).
2. Елементи плаката та їх характеристики. URL: <https://uk.warbletoncouncil.org/elementos-cartel-3796> (дата звернення: 22.05.2023)
3. Методи впливу пропаганди та протидія їм. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/metody-vplyvu-propagandy-ta-protydiya-nym-i30638> (дата звернення: 22.05.2023).
4. Національні образи в українському плакаті світової війни. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/12483/Kolyada.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 23.05.2023).
5. Образ зовнішнього ворога крізь призму плакатної продукції СРСР. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Maievskyi_Oleksandr/Obraz_zovnishnoho_voroaha_kriz_pryzmu_plakatnoi_produktsii_SRSR.pdf?PHPSESSID=adocl2kgs84tt9orpmlugik2ob (дата звернення: 23.05.2023).
6. «Образотворче мистецтво»: каталог пропаганди і новацій. URL: <https://chytomo.com/ekzemplyary-xx/obrazotvorche-mystetstvo-kataloh-propahandy-i-novatsij/> (дата звернення: 25.05.2023).
7. Образ німецького військовослужбовця у зображувальній пропагандистській продукції радянського союзу на території України. URL: http://elar.naiu.kiev.ua/bitstream/123456789/7583/1/ДРУГА%20СВІТОВА%20ВІЙНА%20І%20УКРАЇНА_p031-039.pdf (дата звернення: 25.05.2023).
8. Особливості експозитарного використання плакатів у національному музеї історії України у другій світовій війні. URL: https://www.warmuseum.kiev.ua/_ua/projects/method/expozitar_1.pdf (дата звернення: 24.05.2023).
9. Олександр Маєвський / Політичні плакат і карикатура як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939-1945 рр. : монографія; НАН України, Ін-т історії України. Київ : Ін-т історії України НАН України, 2018. 267 с.

10. Пропаганда. Юридична енциклопедія : у 6 т. / ред. кол.: Ю. С. Шемшученко (відп. ред.) та ін. Київ : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2003. Т. 5 : П–С. 736 с.
11. Психологія пропаганди // Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. Т. 2 : М–Я. С. 295.
12. Н. В. Склярєнко, О. В. Колосніченко, О. В. Єжова, Н. В. Чупріна, Т. В. Струмінська, Хуамей Лю / Розробка рекламного плакату як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем / *Art and Design*. 2022. № 3 (19). С. 120-139.
13. Роль кольору в композиції. URL: <https://naurok.com.ua/rol-koloru-v-kompozicii-134556.html> (дата звернення: 24.05.2023).
14. Семіотика в дизайні плакату. URL: https://www.researchgate.net/publication/354204458_Semiotika_v_dizajni_plakatu (дата звернення: 23.05.2023).
15. Синій чи червоний: роль кольору в поліграфії. URL: <https://kremdruk.com.ua/ru-sinij-ili-krasnyj-rol-cveta-v-poligrafii-ua-sinij-chi-chervonij-rol-koloru-v-poligrafii/> (дата звернення: 24.05.2023).
16. Сніжко А.С. Методика структурного аналізу політичного плакату (на прикладі матеріалів німецької пропаганди 1941-1944 рр.). *Політологічний вісник*. 2010. № 47. С. 275-284.
17. Сучасний плакат як різновид реклами. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19962/1/GDIVP_mono_2022_P212-226.pdf (дата звернення: 23.05.2023).
18. Форми та методи організації зв'язків із громадськістю. URL: <https://posibniki.com.ua/post-formi-ta-metodi-organizaciyi-zvyazkiv-iz-gromadskistu> (дата звернення: 06.05.2023).
19. Шрифт Volja. URL: <https://rentafont.com.ua/fonts/volja> (дата звернення: 10.06.2023).
20. A Brief History of the Poster. URL: <https://www.red17.co.uk/blog/a-brief-history-of-the-poster/> (дата звернення: 15.05.2023).

21. Analyzing Structure and Purpose of Propaganda. URL: <https://www.easybib.com/guides/students/topics-pages/american-revolution/analyzing-structure-purpose-propaganda/> (дата звернення: 25.05.2023).
22. Applying Semiotic Theories to Graphic Design Education. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1083918.pdf> (дата звернення: 23.05.2023).
23. Development of an advertising poster as a current means of adaptive visualization of social problems. URL: <http://jrnل.knutd.edu.ua/index.php/artdes/article/view/1112> (дата звернення: 20.05.2023).
24. How to interpret propaganda posters. URL: <https://www.historyskills.com/source-criticism/interpretation/propaganda-posters/> (дата звернення: 23.05.2023).
25. How To Use Color Psychology To Trigger Emotions With Your Poster. URL: <https://www.chillprinting.com/Online-Printing-Blog/use-color-psychology-emotions-poster/> (дата звернення: 24.05.2023).
26. Media of propaganda. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda/Media-of-propaganda> (дата звернення: 22.05.2023).
27. Modern Political Propaganda Posters & the Principles of Art. URL: <https://www.artshelp.com/modern-political-propaganda-posters/> (дата звернення: 23.05.2023).
28. Pictures as Propaganda. URL: <https://www.jstor.org/stable/182566> (дата звернення: 25.05.2023).
29. Poster analysis: world war i propaganda posters. URL: <https://www.vic.gov.au/sites/default/files/2019-04/lesson-1-poster-analysis.pdf> (дата звернення: 25.05.2023).
30. Propaganda. Definition, History, Techniques, Examples, & Facts. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda> (дата звернення: 21.05.2023).

31. Propaganda Through the Ages. URL: https://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/11848_Chapter2.pdf (дата звернення: 01.05.2023).
32. Propaganda: Types, Techniques, History, and Uses. URL: <https://study.com/academy/lesson/what-is-propaganda-definition-techniques-types-examples.html> (дата звернення: 22.05.2023).
33. Review: Propaganda in Twentieth-Century. URL: <https://www.jstor.org/stable/43746957> (дата звернення: 01.05.2023).
34. Review: The History of Prints as Propaganda. URL: <https://www.jstor.org/stable/43825967> (дата звернення: 06.05.2023).
35. Seeing World War I and Poster Propaganda with Fresh Eyes. URL: https://www.academia.edu/43532697/Seeing_World_War_I_and_Poster_Propaganda_with_Fresh_Eyes (дата звернення: 08.05.2023).
36. Semiotics and Visual Communication III. URL: https://www.researchgate.net/publication/345168019_Semiotics_and_Visual_Communication_III (дата звернення: 21.05.2023).
37. The Impact of Technology on the Graphic Design Industry. URL: <https://www.artworkflowhq.com/resources/graphic-design-technology> (дата звернення: 15.05.2023).
38. The Evolution of Poster Design. URL: <https://www.manypixels.co/blog/post/evolution-of-poster-design> (дата звернення: 20.05.2023).
39. The Propaganda Model in the Digital Age. URL: https://www.academia.edu/44966032/The_Propaganda_Model_in_the_Digital_Age_A_Review_of_Literature_on_the_Effects_of_Social_Media_on_News_Production (дата звернення: 14.05.2023).
40. The Use of Colour as a Tool for Propaganda. URL: <http://ir.cut.ac.za/bitstream/handle/11462/399/Kleynhans,%20J.H..pdf?sequence=1> (дата звернення: 24.05.2023).

ДОДАТОК А

Плакат Лейбористської партії Англії 1938 року



ДОДАТОК А.1

Плакат Мьолніра під назвою «Наша остання надія: Гітлер»
використовувався на президентських виборах 1932 року



ДОДАТОК А.2

Варіація передвиборчого плаката кандидата в президенти США

Ліндона Б. Джонсона початку 60-х років

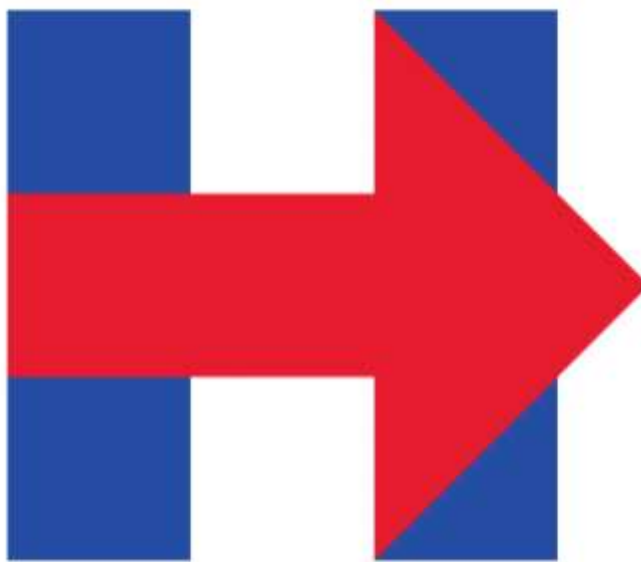
**ДОДАТОК А.3**

Плакат передвиборчої кампанії Барака Обами



ДОДАТОК А.4

Плакат передвиборчої кампанії Гіллари Клінтон у 2016 році



ДОДАТОК Б

Угорський плакат безпеки харчових продуктів 1945 року



ДОДАТОК Б.1

Вінтажний угорський пропагандистський плакат безпеки 1947 року



ДОДАТОК Б.2

Соціальний плакат 1947 року, що рекламує подію «Тиждень румунської культури»



ДОДАТОК Б.3

Соціальний агітаційний плакат проти вторгнення Російської федерації в Україну



ДОДАТОК Б.4

Плакат, який був коментарем до виборчих протестів в Ірані в 2009 році



ДОДАТОК В

Плакат часів Першої світової війни рекламує кампанію виготовлення шкарпеток для військовослужбовців



ДОДАТОК В.1

Плакат розроблений Альфредом Літом у 1914 році зображує лорда Кітченера, який вказує на глядача



ДОДАТОК В.2

Плакат, який попереджає солдатів про небезпеку витоку інформації та, як наслідок, потенційної загрози життю військовослужбовців.



ДОДАТОК В.3

Німецький плакат 1918 року «Ось як це виглядало б на німецьких землях»



ДОДАТОК В.4

Плакат часів Другої світової війни «Роуз-клепальщиця», який заохочував жінок приєднуватися до робочої сили



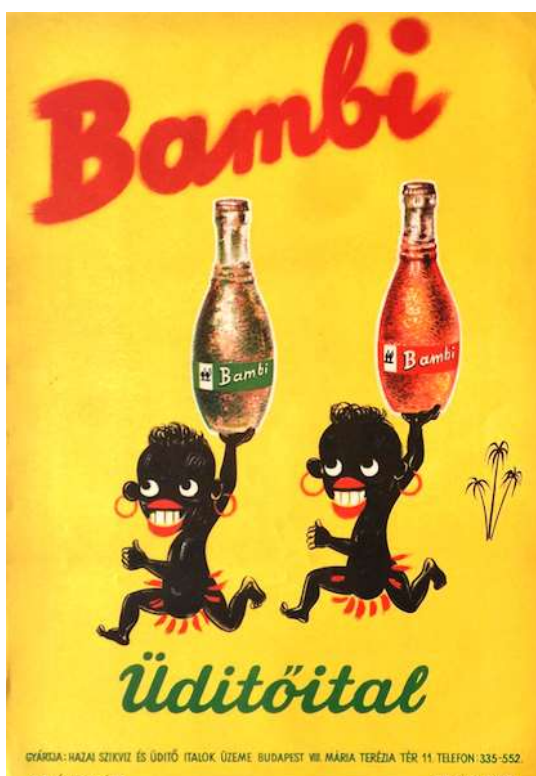
ДОДАТОК Г

Рекламний плакат «Nivea» 1949 року



ДОДАТОК Г.1

Рекламний плакат угорського напою «Bambi» 1947 року



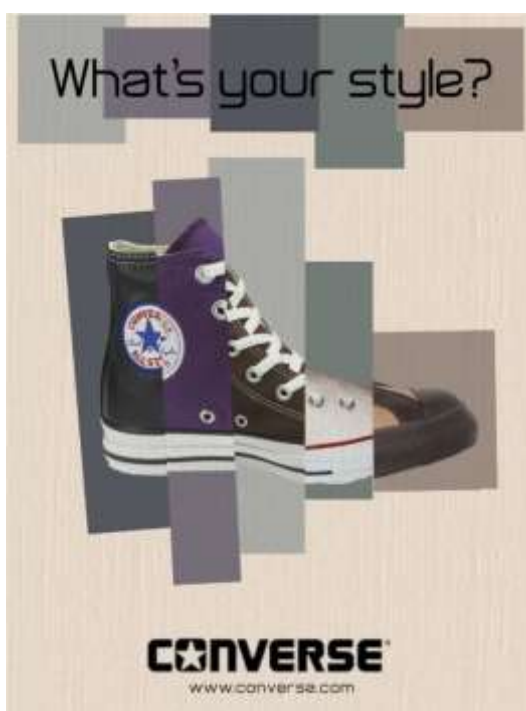
ДОДАТОК Г.2

Рекламний плакат напою «Coca-Cola»



ДОДАТОК Г.3

Рекламний плакат взуття фірми «Converse»



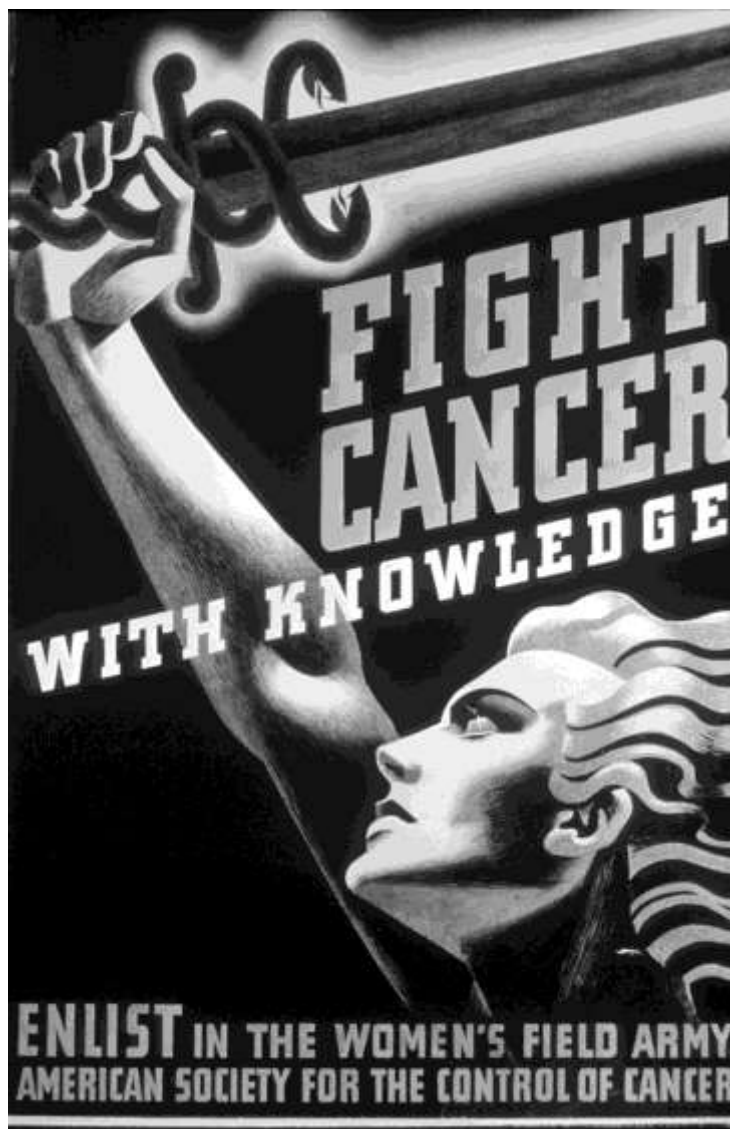
ДОДАТОК Г.4

Комерційний плакат «Eustace Tilley at Ninety-six», створений Сергіо Гарсія Санчесом до 96-річчя журналу The New Yorker



ДОДАТОК Е

Соціальний плакат «Американського товариства боротьби з раком»



Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня бакалавр
ЗНУ

Я, Кузьмін Олександр Миколайович, студент 4 курсу, форми навчання денної, спеціальність «редакторсько-видавнича діяльність і медіамоделювання», адреса електронної пошти olex.kuzmin@gmail.com.

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Плакат як інструмент візуальної пропаганди в структурі фотоальбому» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 16.06.2023 Підпис _____ студент О. М. Кузьмін

Дата 16.06.2023 Підпис _____ керівник Г. В. Микитів