

СТВОРЕННЯ СЕРІЇ ПЛАКАТІВ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БЛАГОДІЙНОСТІ

Євгенія УЛЬЯНОВА,

студентка III курсу спеціальності 022.01 Графічний дизайн

Житомирського державного університету ім. І. Франка

науковий керівник:

завідувач кафедри образотворчого мистецтва та дизайну,

кандидат педагогічних наук, доцент

Житомирського державного університету ім. І. Франка

Наталья КОЛЕСНИК

Дослідження присвячене створенню серії плакатів як потужного інструменту популяризації благодійності. Особливу увагу приділено можливостям візуальної комунікації у формуванні емоційного зв'язку з темою доброчинності, спонуканні до емпатії та мотивуванні до конкретних дій. Розглянуто принципи побудови ефективних соціальних меседжів через композицію, колір, типографіку та образну мову. Практичним результатом роботи стала розроблена серія плакатів, готових до використання в реальних благодійних та просвітницьких кампаніях. Матеріали спрямовані на підвищення обізнаності населення та стимулювання активної громадянської участі в соціально значущих ініціативах.

Ключові слова: *благодійність, соціальний плакат, серія плакатів, візуальна комунікація, графічний дизайн.*

Благодійність у всі часи виступала невід'ємним проявом гуманізму, доброти та співчуття, відображаючи найкращі риси людської природи. Це одна з найважливіших форм безкорисливої допомоги, спрямованої на підтримку осіб або спільнот, які опинилися у складних життєвих обставинах. Мета благодійної діяльності полягає не лише у подоланні наслідків кризових ситуацій, у

підтримці соціально вразливих груп, підвищенні рівня солідарності в суспільстві та формуванні активної громадянської позиції, але й у запобіганні подальшому погіршенню умов життя, формуванні культури взаємодопомоги та соціальної відповідальності (Дейч, 2014: 137–142).

У сьогоденні благодійність набуває нових форм і масштабів, часто асоціюючись із діяльністю великих компаній, громадських організацій або спеціальних благодійних фондів. Водночас існує значна кількість ініціатив, започаткованих окремими людьми, імена яких залишаються невідомими широкому загалу. Такі приклади демонструють, що благодійність не обмежується лише фінансовою допомогою, а передбачає будь-які дії, спрямовані на підтримку інших: від організації соціальних акцій до поширення інформації про важливі проблеми (МБФ «Укр. Біржа Благодійності», 2012).

Крім очевидних сфер благодійної діяльності, таких як допомога дітям, людям з інвалідністю чи безпритульним тваринам, існують менш висвітлені соціальні проблеми, які потребують не меншої уваги громадськості. Це можуть бути питання ментального здоров'я, екологічної свідомості, підтримки літніх людей чи внутрішньо переміщених осіб (Македон, 2019). Особливу роль у процесі популяризації відіграють засоби візуальної комунікації, зокрема соціальний плакат. Візуальний образ здатен викликати емоційний відгук, привернути увагу та спонукати людину до дії. Тому створення серії плакатів, спрямованих на популяризацію благодійності, є актуальним і необхідним завданням сучасного дизайну, адже вони можуть заохочувати до участі у спільно корисних діях та демонструвати, що долучитися до акції може кожен, незалежно від статусу чи матеріальних можливостей (Петровська, 2024:75–80). Водночас спостерігається недостатній рівень поінформованості населення про різноманітні напрямки благодійності, особливо про ті, що стосуються маловідомих, але важливих соціальних проблем.

Вивченням проблеми займалися як українські, так і зарубіжні дослідники. В Україні цю тему досліджували М. Є. Дейч, який аналізував благодійність як прояв соціальної відповідальності (Дейч, 2014: 137–142), А. Я. Головка та

Н. Л. Писаренко, які розглядали механізми організації благодійних ініціатив та роль соціальної реклами (Головко, 2011). Зібрані дослідження свідчать про сталий інтерес науковців до теми та підтверджують важливість подальшого пошуку дієвих способів підвищення обізнаності населення щодо різних форм благодійності (Гончар, 2013).

Створення серії плакатів є одним із найефективніших способів популяризації благодійності, оскільки дозволяє досліджувати вплив візуальної комунікації на сприйняття соціально значущих ініціатив і безпосередньо мотивувати людей до участі в добродійних акціях (Петровська, 2024: 75–80). Розроблені плакати благодійної тематики можуть активно використовуватися в реальних просвітницьких кампаніях та соціально-благодійних проєктах, сприяючи підвищенню обізнаності населення про важливість благодійності, формуванню культури взаємодопомоги, а також стимулюванню активної громадянської позиції та безпосередньої участі в благодійних ініціативах.

Для глибшого розуміння благодійності як соціального феномену варто звернутися до її історичних коренів. Благодійність не є винаходом сучасності, бо сягає корінням у давні цивілізації. У Стародавньому Єгипті та Месопотамії фараони та правителі організовували розподіл ресурсів для бідних, а в античній Греції та Римі філантропія була частиною філософських вчень, як у Платона чи Аристотеля, де акцент робився на етичній відповідальності за спільноту. У середньовіччі християнська церква відіграла ключову роль у благодійності, створюючи монастирі, шпиталі та притулки для нужденних. Ці періоди закладали основу для організованих форм допомоги, які еволюціонували в епоху Просвітництва, коли філософи на кшталт Джона Локка та Жан-Жака Руссо наголошували на соціальній солідарності як основі суспільного договору.

В Україні благодійність має глибокі традиції, пов'язані з козацькою добою та князівськими часами. Князі Київської Русі, такі як Володимир Великий, відомі своїми актами милосердя, а в XIX столітті українські меценати, як Євген Чикаленко чи родина Терещенків, фінансували освіту, культуру та медицину (Чекаленко, 2016:247; Нарядько, 2016; Донік, 2005). У радянський

період благодійність була придушена державною монополією на соціальну допомогу, але відродилася після незалежності, особливо під час кризових подій, як Революція Гідності 2014 року чи повномасштабне вторгнення 2022 року. Сьогодні українські волонтери та фонди, такі як "Повернись живим" чи «Карітас Україна», демонструють, що саме благодійність стає інструментом національної єдності та опору (МБФ «Українська Біржа Благодійності», 2012).

Сучасні виклики благодійності пов'язані з глобалізацією, цифровізацією та соціальними нерівностями. У цифрову еру благодійність трансформувалася завдяки платформам збору коштів, як GoFundMe чи український «Спільнокошт», де звичайні люди можуть збирати кошти онлайн. Однак це породжує проблеми: фейкові кампанії, брак прозорості та "втома від донорства" через надмірну кількість звернень. Крім того, пандемія COVID-19 та кліматичні кризи підкреслили необхідність адресної допомоги, наприклад, у сфері ментального здоров'я, де стигма перешкоджає відкритому обговоренню. Екологічна благодійність також набирає обертів, з ініціативами на кшталт «Грінпіс» чи локальних українських проєктів з очищення річок. Підтримка внутрішньо переміщених осіб (ВПО) в Україні вимагає не лише матеріальної допомоги, але й психологічної та інтеграційної (Македон, 2019). Літні люди, часто ізольовані, потребують програм як «Допоможи сусіду», які стимулюють громадську взаємодію.

Візуальна комунікація, зокрема плакати, відіграє критичну роль у розкритті цих тем. Історично, плакати використовувалися в пропаганді, як у Першій світовій війні для збору коштів, або в радянський період для соціальної мобілізації. Сучасні приклади, як кампанії UNICEF чи WWF, показують, як потужні зображення можуть підвищити емпатію. У дизайні плакатів ключовими елементами є мінімалізм, яскраві кольори, емоційні слогани та заклики до дій.

У контексті створення серії плакатів для популяризації благодійності, розкриття теми передбачає аналіз впливу на аудиторію. Плакати можуть фокусуватися на різних аспектах: один на ментальному здоров'ї з зображенням

людини в ізоляції та слоганом «Розмова рятує життя»; інший на екології з мотивом забрудненої планети та закликком «Збережемо для майбутнього»; третій на підтримці ВПО з родиною на фоні руїн і текстом "Разом ми сильні".

Підсумовуючи, благодійність є фундаментальною складовою людського суспільства, що еволюціонує від історичних традицій до сучасних реалій. Вона не тільки полегшує страждання нужденних, але й зміцнює суспільну солідарність, запобігаючи соціальним кризам. Створення соціальних плакатів та їх використання – це один із реальних і доступних способів зробити перший крок у популяризації важливих тем. Саме так можна потроху зміщувати увагу суспільства до тих питань, які часто залишаються непоміченими (Головко, 2011; Петровська, 2024: 75–80).

Створення серії плакатів благодійної тематики є практичним кроком до підвищення обізнаності та мотивації. Ці матеріали можуть бути інтегровані в соціальні мережі, вуличні кампанії чи освітні програми, демонструючи, що кожен може внести вклад. У майбутньому важливо розвивати партнерства між дизайнерами та державою для посилення впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головко, А. Я. (2011). Соціальний маркетинг: генеза та перспективи розвитку в Україні. *Стратегія розвитку України*, (3), 157–160.
2. Гончар, Л. К., & Дмитрук, Н. А. (2013). До питання про основні тенденції благодійності в Україні на сучасному етапі. *Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації профспілок України*, (2), 14–18.
3. Дейч, М. Є. (2014). Благодійність як прояв соціальної відповідальності: стан і перспективи розвитку. *Соціально-трудова відносина: теорія і практика*, 1, 137–142.
4. Донік, О. М. (2005). Благодійність в Україні (XIX – початок XX ст.). *Український історичний журнал*, 4, 159–177.

5. Македон, В. В. (2024). Соціально-відповідальний підхід для розвитку потенціалу людей з обмеженими можливостями. *Підприємництво та інновації*, 32, 9–13.

6. МБФ «Українська Біржа Благодійності» (2012). Аналітичний звіт про благодійність в Україні. URL: <https://dobro.ua/member/operator/ukrayinskii-forum-blagodiinikiv/> (дата звернення: 03.02.2026).

7. Нарасько, А. В. (2016). *Благодійність у сфері освіти в Україні (друга половина XIX – початок XX століть)*: монографія. Видавництво: ПолтНТУ.

8. Петровська, Ю. (2024). Соціальний плакат як засіб комунікаційного дизайну. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 73(3), 75–80.

9. Чекаленко, Л. (2016). Постаць Євгена Чикаленка в нашій історії. *Україна–Європа–Світ*, 18, 247–253.

