

УДК 7.01(778):77.03

DOI <https://doi.org/10.32782/2415-8151.2025.37.42>

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ УКРАЇНСЬКОГО АГІТАЦІЙНОГО ПЛАКАТА ВОЄННОГО ЧАСУ: ВИТОКИ, СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сафронова Анна Валеріївна¹, Сафронова Олена Олексіївна²,
Сафронов Валерій Костянтинович³

¹ PhD з дизайну, доцент кафедри графічного дизайну,
Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну
імені Михайла Бойчука, Київ, Україна,
e-mail: dkino@ukr.net, orcid: 0000-0003-4215-2646

² кандидат технічних наук, доцент, завідувачка кафедри художньо-прикладного мистецтва
та архітектурної графіки,

Київський національний університет будівництва і архітектури, Київ, Україна,
e-mail: safronova.oo@knuba.edu.ua, orcid: 0000-0002-3887-4825

³ кандидат технічних наук, доцент, завідувач кафедри дизайну середовища,
Київська державна академія декоративно-прикладного мистецтва і дизайну
імені Михайла Бойчука, Київ, Україна,
e-mail: safronov_v@kdidpamid.edu.ua, orcid: 0000-0002-7300-9861

Анотація. **Мета** дослідження полягає в комплексному теоретичному вивченні й систематизації особливостей сучасного українського агітаційного плаката воєнного часу, його ідеологічних концепцій, засобів графічного втілення та методів поширення.

Методологія дослідження ґрунтується на соціокультурному, порівняльно-історичному, історико-теоретичному, емпіричному підходах, використовуються методи мистецтвознавчого порівняльного аналізу, синтезу, класифікації.

Результати. Досліджено витоки українського пропагандистського воєнного плаката як графічного твору, що має свої наративи, образні й графічні рішення, технології створення і розповсюдження. Виявлено, що основні концепції та ідеологічні підходи до створення воєнних плакатів пропагандистського напрямку були закладені ще в період Першої світової війни у країнах Антанти, Сполучених Штатах Америки та Російській імперії. Виділені основні чинники впливу на розвиток сучасного українського агітаційного плаката в контексті необхідності створення якісного іміджу бренду України як незалежної держави з унікальною ідентичністю і дизайном. Сучасний український воєнний плакат розглянуто як унікальне національне явище, окреслено його символічний складник і динаміку зміни образних рішень, а також визначені основні стратегії та канали його розповсюдження.

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному узагальненому аналізі всіх форм сучасної візуальної агітації воєнного часу, формуванні цілісної картини щодо сучасного стану тематичного й графічного втілення українського агітаційного плаката з використанням різних комп'ютерних технологій, а також включенням штучного інтелекту.

Практична значущість. Дослідження надає нові знання молодим дизайнерам і науковцям щодо сучасних засобів і стратегій підтримки національної ідеї, пропаганди визвольної боротьби українського народу в період воєнної агресії в сучасному українському та світовому медіапросторі, що сприяє їхньому професійному розвитку.

Ключові слова: візуальний образ, штучний інтелект, фотоколаж, жанр агітаційного плаката.

ВСТУП

У період тривалого воєнного стану в Україні стає особливо важливим інформаційно-підтримувальний контент, який би сприяв поліпшенню психологічного стану населення, підтримував прагнення перемоги, мотивацію громадянина щодо захисту своєї країни. Одним із засобів, що є потужним інструментом візуалізації соціально значущих ідей у воєнний час, є плакат агітаційного характеру.

Жанр агітаційного плаката в Україні, що розповсюджувався у виставковому просторі, міському середовищі, у каналах зовнішньої і внутрішньої комунікації, як на державному рівні, так і у формі мемів, постів у соціальних мережах, виник ще на початку війни, протягом наступних трьох років постійно розвивався, набував нових смислів і візуального вигляду. Серед чинників впливу на розвиток агітаційного плаката варто виділити той факт, що одним із найважливіших складників «м'якої сили» України [16; 17] як держави стало створення якісного іміджу + бренду з унікальною ідентичністю і дизайном, отже, залучення до створення візуальної інформації провідних дизайн-агенцій. Загальна політика держави, спрямована на підтримку досліджень щодо національної ідентичності, розвиток культурних інституцій і продуктів українського виробника загалом, створила умови для підвищення якості поліграфічної продукції, появи нових національних автентичних і адаптивних шрифтів, створених спеціально для відображення української візуальної інформації.

АНАЛІЗ ПОПЕРЕДНІХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Джерельною базою роботи стали дослідження як особливостей агітаційних плакатів Другої світової війни, так і українського сучасного плаката, що набув нових форм, якостей, методів створення, став особливим явищем в українському культурному просторі, а іноді – поза його межами [8; 21–24].

Пропаганді й агітаційному плакату Другої світової війни присвячено безліч досліджень, серед яких особливу увагу привернули явища радянського, німецького й американського плакатів. Останнім присвячена велика кількість робіт у зарубіжному просторі, тоді як радянський плакат був досліджений як українськими, так і європейськими вченими [8; 25].

Український агітаційний плакат у контексті свого історичного розвитку, а саме – у період Першої та Другої світових війн, досліджується у працях Л. Цинковської [22], А. Струс, О. Мельника [19] та інших. Наукові статті А. Косіва [10], В. Абизова [1], О. Ковшарова,

Н. Касьянова [9] передусім стосуються радянського та пострадянського періодів.

Вагомий внесок у розуміння важливості формування української пропаганди та правильного розуміння історичного минулого в умовах гібридної війни зробили Ю. Сосницький [7], А. Іванета [7], Н. Скляренко [16].

Аналіз воєнних плакатів 2022 р., проведений Є. Гулою, А. Трикозенко й І. Масич [6], висвітлює важливість культурного контексту у створенні соціальних і політичних плакатів. На основі окремих робіт активно проводиться аналіз напрямів українського воєнного плаката, його прямого зв'язку з формуванням суспільної думки та психологічної підтримки [12].

Особлива увага приділена чоловічим і жіночим образам у візуальному мистецтві та їхній трансформації, що безпосередньо відображено в агітаційному плакаті [2; 5; 7; 20; 21].

Загалом українське плакатне мистецтво воєнного часу цікавить українських дослідників як унікальне національне явище, що стало частиною самоідентифікації українців. Стверджується, що сучасний український плакат є багатофункціональним медіумом, що поєднує історичні традиції, цифрові технології та соціальну активність. Однак варто зауважити, що в українському науковому просторі наявні лише роботи, присвячені окремим напрямкам воєнного або соціального плаката, а комплексний мистецтвознавчий аналіз загальних принципів і тенденцій у трансформації візуальної комунікації України в умовах війни на світовому та державному рівнях майже відсутній.

МЕТА

Визначені актуальність і ступінь дослідженості проблеми зумовили постановку завдання запропонованої розвідки, мета якої полягає в комплексному теоретичному вивченні й систематизації особливостей українського агітаційного плаката воєнного часу, його ідеологічних концепцій, способів графічного втілення та методів поширення.

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Агітаційний плакат, як один із жанрів плаката й пропаганди, з'явився ще в роки Першої світової війни. Саме тоді у країнах Антанти, США та Російській імперії складаються основні його теми в контексті формування національної ідеї в суспільстві, підходи до відображення образів ворога та союзників. На той час ці плакати становили чи не єдиний вид комунікації держави із громадянами для залучення їх у зовнішні конфлікти, тобто

сприяння формуванню світогляду та впливу на поведінку [19; 23]. У цей період були закладені основні підходи та створені ідеологічні концепції військової пропаганди в сучасному розумінні цього терміна.

Другу хвилю популярності агітаційний плакат отримав під час Другої світової війни, де й були закладені основні принципи «психологічної війни» –основи пропаганди та її наративи. Головним його замовником була держава, а самі плакати створювались художниками-ілюстраторами, мали дещо ілюстративний характер і за своєю концепцією перегукувались з аналогічними роботами у країнах-супротивниках. Візуальна мова таких плакатів була чіткою і зрозумілою [8; 22].

Серед основних меседжів варто виділити такі:

– агітацію до вступу в ряди армії. Мотивацією міг бути заклик до віднайдення справедливості, знищення ворога, звільнення населення, захист країни від ворожої навали (рис. 1).

У разі затяжних воєнних дій виникають і заклики до вступу до лав армії, що передбачає фінансову винагороду або повагу співвітчизників;

– заклик усіх верств населення єднатися, встати тим чи іншим чином на допомогу армії. Зумовлюється потребою максимального залучення всіх верств суспільства до різного роду праці з метою стабілізації економічної ситуації (рис. 2);

– заклик до дотримання конфіденційності та пильної уваги до інших громадян, аж до повідомлень про ухилянтів і дезертирів, дотримання обережності в розмові з іншими людьми (злив інформації);

– заклик до знищення ворога.

Як для радянських і американських плакатів, так і для плакатів воєнного часу інших країн одним з основних методів пропаганди є створення іконічного узагальненого образу героя і абстрактного карикатурного образу ворога (рис. 3).



Рис. 1. Радянські та німецькі плакати Другої світової війни. Державна наукова архівна бібліотека (ДНАБ), м. Київ, С/Ф



Рис. 2. Агітаційні плакати, що заохочують населення до виконання робіт з метою підтримки економіки держави.

URL: <https://nevsepic.com.ua/uk/nostalgija/26353-stari-radianski-plakaty-chasiv-srsr-1900-1991-70-foto.html>



Рис. 3. Американські антияпонські плакати, американські та російські антигітлерівські плакати.

URL: <https://www.gettyimages.com/photos/japanese-propaganda-posters-ww2>;

<https://www.gettyimages.com/photos/antihitler-propaganda-posters>



Рис. 4. Американські пропагандистські плакати, що зображують жіночі образи воєнних, медсестер, простих громадян. URL: <https://nevsepic.com.ua/uk/nostalgija>

У результаті проведеного аналізу образності плакатів цього часу можна виявити закономірні тенденції у створенні будь-якого зображення пропагандистського характеру, як-от: демонізація ворога, надання йому тваринних почуттів, емоцій і зовнішнього вигляду; знеособлення, приниження та демонізація ворожої сторони, глузливі та іронічний характер ілюстрації; показ героя або героїні, ідеалізованого образу воїна, що бореться за справедливість та світле майбутнє; олюднення образу країни, що являє собою ідеалізовану жінку або чоловіка, уособлює найкращі людські чесноти і якості (плакати США Френсиса Адамса Галстеда); ідеалізація голови держави, особливо в тоталітарних режимах.

Варто також зазначити об'єктивізацію жіночих образів. Так, для американських плакатів характерна персоніфікація, відображення чарівної юної жінки або жінки-матері (рис. 4), тоді як у радянських образ жінки є більш абстрактним: вона передусім являє собою структурний елемент держави або деперсоналізований образ Батьківщини-матері.

Графічна реалізація плакатів того часу втілювалася в зображеннях ілюстративного характеру, створених художниками-плакатистами. Стилiстичне рiшення радянських плакатiв дещо рiзняться. Частина плакатiв виконана в мiнiмалiстичному дусi стриманою

мовою простих форм, що одразу зчитуються глядачем, тоді як інші є більш деталізованими, наближеними до реалізму. Фотографія в таких плакатах застосовується зрідка й слугує радше формою та матеріалом, за допомогою яких митець створював динамічні ефектні композиції в жанрі фотоколажу та фотомонтажу.

Для плакатів США характерні досить деталізоване зображення кожного з персонажів, активне використання символіки прапора й уособлення держави як прекрасної жінки.

У наш час спостерігається розвиток більшої частини стратегій, що склалися ще у Другій світовій війні, з деякими змінами внаслідок поступової демократизації країни, гуманістичного спрямування її соціальної політики, що передбачає: залучення громадян у формування сильної економічної бази, яка власними зусиллями може допомогти військовим; героїзацію не загального образу воїна, а кожного з військових, що разом уособлюють найкращі чесноти захисника держави й свідомого благородного громадянина, із власним характером, здібностями та зовнішністю. Герой у свідомості українців, отже, і у візуальній мові плаката, має багато облич і проявляється через різноманітні соціальні ролі: членів родини, міста; видатних людей; кожного українця і українку. У період

воєнного стану невід'ємною та домінантною частиною концепту є знаки-індекси, безпосередньо пов'язані з темою мілітаризму [20; 21].

Доступність створення ефективного рекламного контенту, розвиток явища блогерства й соціальних мереж загалом на фоні цифровізації держави дозволили стати трансляторами ідей не лише державі, а й угрупованням людей або митців. Отже, замовниками агітаційних цифрових і друкованих плакатів, а іноді й безпосередньо розробниками, стають: держава; ЗСУ та її підрозділи, кожен із яких має власний дизайн і рекламну компанію, що підпорядковується загальній бренд-стратегії; інфлюенсери, зірки, блогери й інші (збори, показ свого власного прикладу – участь у благодійних акціях); представники малого і середнього бізнесу у форматі однієї людини або відомі бренди, що м'яко стимулюють та підтримують національний дух уведенням знижок і пільг для ветеранів війни; організатори зборів, розіграшів і конкурсів, мета яких – стимулювати патріотичні почуття громадянина та зібрати визначену кількість коштів на воєнні потреби (рис. 5, 6). Авторство таких плакатів не завжди можна визначити. Художники, дизайнери створюють агітаційні плакати також за власною ініціативою.

Відзначимо, що вдосконалення засобів візуальної комунікації, її глобалізація та можливість розповсюдження по всьому світу [4; 11], і

інституалізація відбуваються за державної підтримки, що полягає як в офіційному затвердженні зовнішньої реклами, так і в організації виставок, на яких митці отримують можливість демонстрації своїх робіт у матеріальному вигляді (виставка воєнного плаката у Хмельницькому, виставки плакатів у Мистецькому арсеналі, зокрема й агітаційних, у рамках Книжкового арсеналу; численні виставки воєнного плаката в західних країнах; студентські експозиції антивоєнних плакатів у різних містах Європи, наприклад, у Ягеллонському університеті у Кракові (Польща, 2022 р.), Західному університеті в Тімішоарі (Румунія, 2025 р.).

Спостерігається і конкуренцію між підрозділами ЗСУ, кожен із яких має унікальне графічне рішення на базі власного бренду (рис. 7, 8).

У створенні агітаційних плакатів використовуються як осучаснені сталі, так і нові засоби та прийоми дизайну:

Цифровий живопис – ілюстрація.

Мінімалістичні спрощені яскраві графічні роботи дозволяють передати ідею через загальновідомі символи та культурні коди. Так, у плакаті Олексія Сая мати загиблого бійця зображується як Богоматір, а загиблий – як Ісус (узагальнений образ, деперсоналізовані персонажі в уявному середовищі). З'являються і нові образи, ідеї для розширення



Рис. 5. Плакати на збір від інфлюенсерів і блогерів. Nikitamartovsky lerok. URL: https://www.instagram.com/lerok_/_/; <https://www.instagram.com/nikitamartovsky/>



Рис. 6. Ініціативи й акції на збір Проектів «Збір кави на ЗСУ» та «Картопля за ЗСУ» від ресторанів і кав'ярень



Рис. 7. Агітаційний плакат щодо вступу в підрозділи ЗСУ. Зліва направо: ДШВ, 66 окрема механізована бригада, 67 механізована бригада. URL: <https://www.facebook.com/95BRIGADE/>;
URL: <https://www.facebook.com/66ombr/>;
URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61558374152265>

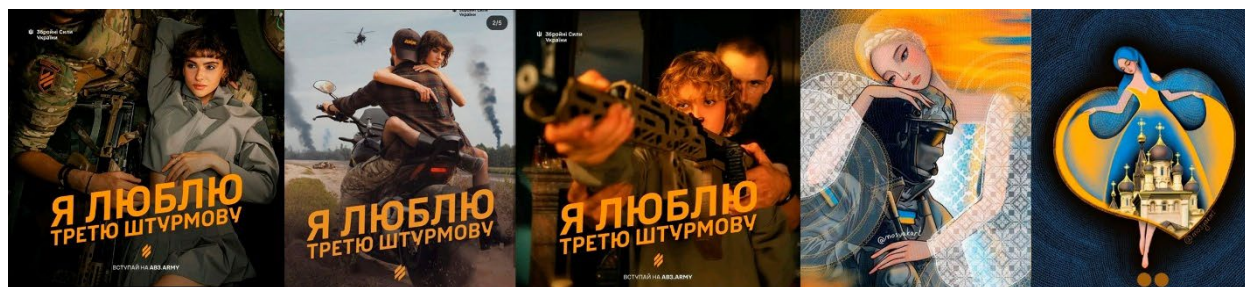


Рис. 8. Агітаційний плакат щодо вступу у Третю штурмову, художні плакати різних митців української військової тематики з образом жінки.

Зліва направо: URL: <https://bazilik.media/kejs-nova-reklamna-kampaniia-tretoi-okremoi-shturmovo-bryhady/>.
Роботи ілюстраторки під ніком mosyakart у соціальних мережах. URL: <https://www.instagram.com/mosyakart/>

і доповнення контексту, що стають канонічними персонажами.

Шрифтові композиції. Мінімалістичні роботи на основі слоганів або так званих мемів, часто – з використанням «фірмових» кольорів, що асоціюються із прапором України, розраховані як на західного споживача, так і в межах країни. Наприклад, у рамках державної політики для підтримки українців у скрутний час була створена міжнародна кампанія з агітаційним лозунгом «Будь сміливим, як українці!» (Be brave like Ukraine!). Ще одним прикладом є звернення до російської армії «Русский корабль, йди <...>», яке можна розглядати як досить популярний мем, що уособлює загальний настрій українців і широко використовується в агітаційному плакаті. Серед подібних мемів "stop the war" та інші (рис. 9).

Фотографії. Фотографія, особливо документального жанру, завжди мала й має високу довіру населення, що посилює ефективність комунікації.

Фотографії в комбінації із застосуванням засобів штучного інтелекту (AI-технологій) дозволяють створювати фантазійні роботи, генерувати узагальнені образи героя і ворога, які склалися в масовій культурі (рис. 10), переосмислені графічно й концептуально в дієві яскраві, гротескні образи-символи, за якістю

подання максимально наближені до фотографії. (Український солдат на бойовому котку знищує російських зомбі, українські солдати на планеті Земля рушають рятувати світ, ідеалізований образ жінки тощо).

Фотомонтаж. Фотомонтаж часто використовується для того, щоб показати героя-воїна на фоні запеклих боїв, війни або її наслідків. Таку фотографію було б неможливо створити у природних умовах.

Колаж. Здебільшого має місце в роботах митців, інфлюенсерів і простих користувачів через простоту та швидкість створення та багатство можливостей у реалізації будь-якої ідеї. Колаж дозволяє ефектно поєднати графічні елементи, фотографії, відомі образи та символи різних епох (рис. 11). Такі плакати подекуди мають кітчевий характер, оскільки відсилають або цілковито апропріюють відомі західні або українські зразки масової культури, інколи об'єднуючи їх в одне ціле, водночас містять просте зрозуміле повідомлення, що одразу зчитується аудиторією.

Розповсюдження агітаційних плакатів відбувається через різні канали комунікації, серед яких: соціальні мережі – особисті сторінки творців, інфлюенсерів, офіційні (державні); виставкові простори та канали новин (Twitter, Telegram, Instagram, Facebook);



Рис. 9. Агітаційні графічні та шрифтові плакати. Акція "Be brave like Ukraine!", фраза-мем «Російський воєнний корабель, <...>», фрази, орієнтовані на міжнародну спільноту. URL: <https://www.pinterest.com>

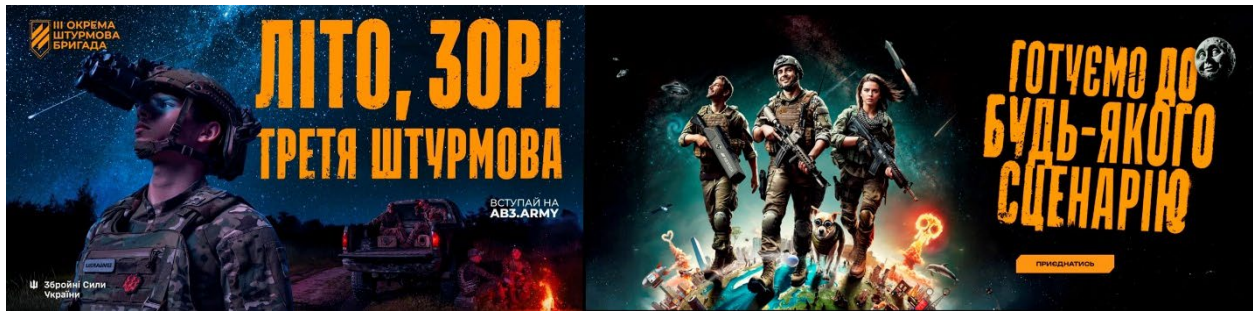


Рис. 10. Рекламна компанія Третьої штурмової, де використовуються AI-технології для створення більш ефективного фотомонтажу. URL: <https://www.facebook.com/ab3.brigade/>



Рис. 11. Плакати, що відображають зв'язок між сучасним і минулим.

Зліва направо: роботи невідомих митців на українську воєнну тематику із включенням народних культурних символів та їхньою комбінацією з теперішнім, що засвідчує історичне минуле країни; плакат «92 ОШБр ім. кошового отамана Івана Сірка», з офіційної сторінки підрозділу. URL: <https://www.facebook.com/92ndSAB/>; Видавництво українських мальовисців. URL: [uacomix](https://uacomix.com); <https://www.instagram.com/uacomix/>

масові заходи (мітинги, благодійні заходи, виставки та концерти); вулична реклама (білборди, сітілайти, рухома зовнішня реклама й інше).

Варто зазначити, що у процесі національно-визвольної боротьби українського народу, окрім тем, що склалися ще за часів Першої і Другої світових війн, з'явилася низка нових, що пов'язано із тривалістю війни, потребою постійної підтримки населення та його патріотичних настроїв, технічним прогресом і новими можливостями в передачі візуальної інформації, а також особливостями економічного устрою країни.

Оскільки економіка України, незважаючи на воєнний стан, потребує стабільного розвитку, важливими стають не тільки заклики до мобілізації, подолання аполітичності, а й підтримка психологічного стану громадян, що працюють на користь держави й армії. Загалом, сучасне плакатне мистецтво характеризується простотою, мінімалізмом і влучними слоганами, що охоплюють такі теми:

- заклик до матеріальної допомоги армії (донати на ЗСУ, рис. 12);
- заклик до вступу у ЗСУ як заради відновлення справедливості й визволення

України (рис. 13), так і для фінансової вигоди та залучення в частину команди супергероїв;

- заклик працювати й купувати українське, підтримувати економічну стабільність держави й належний психологічний настрій;
- пам'ятати про свою культурну спадщину, відмовитись від російської мовної тяглості.

Для українського візуального контенту характерним є також створення сталих образів і персонажів, що є узагальненим утіленням образу українського чоловіка або жінки, яким властиві деяка спрощеність та ідеалізація [2; 5; 20; 21]. У популярній культурі набувають сили нові символи, що склалися в народній інтернет-творчості (меми), для яких характерними є гумор, зневага й іронічне ставлення до ворога, тобто виражений протагоніст – антагоніст [12] (рис. 14).

Такими образами стали «привид Києва» (збірний образ небесного месника), зооморфний герой «пес Патрон», узагальнений образ російського солдата «Шмона», російський воєнний корабель, Путін в образі тирана, що нагадує образ Гітлера Чарлі Чапліна, російський народ – зомбі, військові – орки, напівлюдські створіння, що майже втратили або вже втратили людську подобу, та інші (рис. 15). Сенси, які продукують ці герої, з одного боку, є ціннісно глибинними, оскільки визначають ціннісні домінанти українців, а з іншого – ситуативно-часовими, оскільки

породжені ситуацією війни, тому акцентують увагу на боротьбі з агресором.

Зазнає зміни й образ української жінки, який є досить багатограним і об'єднує в собі одразу декілька архетипів (жінка-мати, жінка-воїн, жінка-держава). Від 2014 р., унаслідок початку національно-визвольної боротьби, отже, і активізації національних патріотичних позицій, відбуваються процеси трансформації сприйняття України в бік воєнізованих образів – сильної та незламної духом, красивої і самостійної жінки [5] (рис. 16).

Окрім загальних ідеалізованих образів, спостерігається створення унікальних індивідуалізованих образів окремих військових. Такі зображення часто мають глянцеви характер і показують кожного учасника із кращого боку (рис. 17).

Загалом, для зовнішньої індустріальної реклами характерним є використання якісно зроблених, майже глянцеви фотографій військових, мінімалістичний дизайн, використання великих жирних гарнітур із влучним гаслом.

ВИСНОВКИ

Агітаційний плакат як жанр, що з'явився в період Першої світової війни й набув особливого поширення з початком Другої світової війни, отримав своє відродження у кризовий період воєнних дій на території України та безліч форм і проявів, пов'язаних з технічним і культурним прогресом, появою цифрових

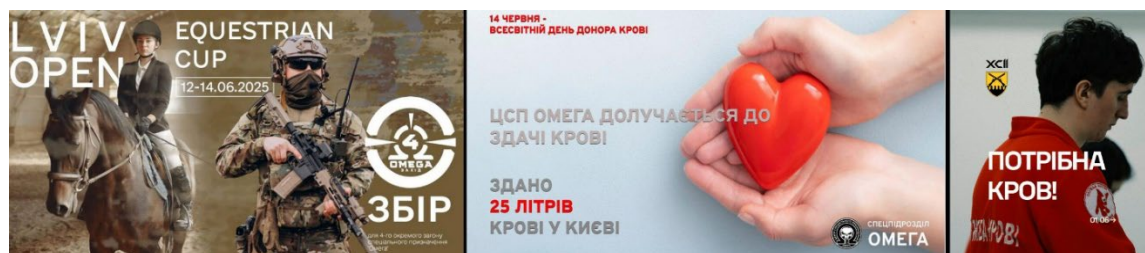


Рис. 12. Плакати на збір крові (донорство) від бригади Омега та 92 ОШБр ім. кошового отамана Івана Сірка на офіційних сторінках. URL: <https://www.facebook.com/CentromegaNGU/>; <https://www.facebook.com/92ndSAB>

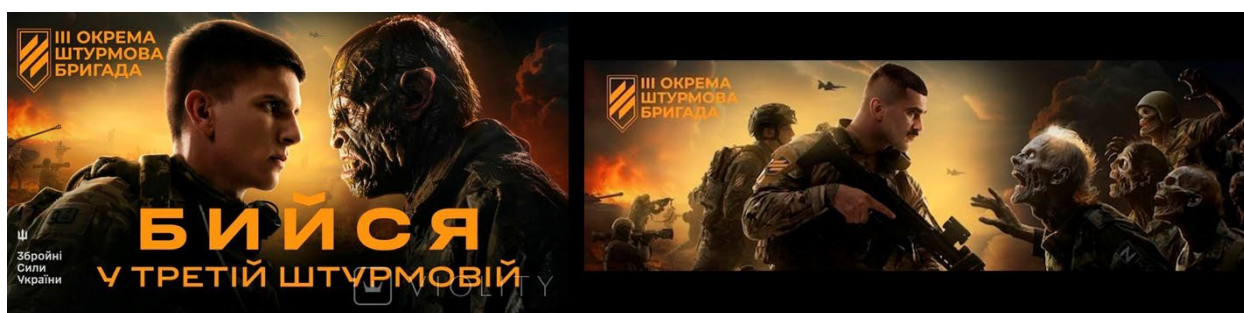


Рис. 13. Рекламна кампанія Третьої штурмової бригади. URL: <https://www.facebook.com/ab3.brigade/>



Рис. 14. Меми з українськими персонажами у формі плакатів – графічних зображень. Авторство невідоме



Рис. 15. Зліва направо: обкладинка альбому Павло Зіброва; плакати Андрія Ярмоленка й Асі Красильникової. URL: <https://uchoose.uacrisis.org/5-vidkryttiv-na-vijni-v-ukrayini/>; плакати Марії Коваленко. URL: <https://my.ua/articles/article/2022-03-19-ukrayinskii-dizainer-shchodnia-stvoriue-plakat-proti-viini>; російський військовий у вигляді орка, авторство невідоме

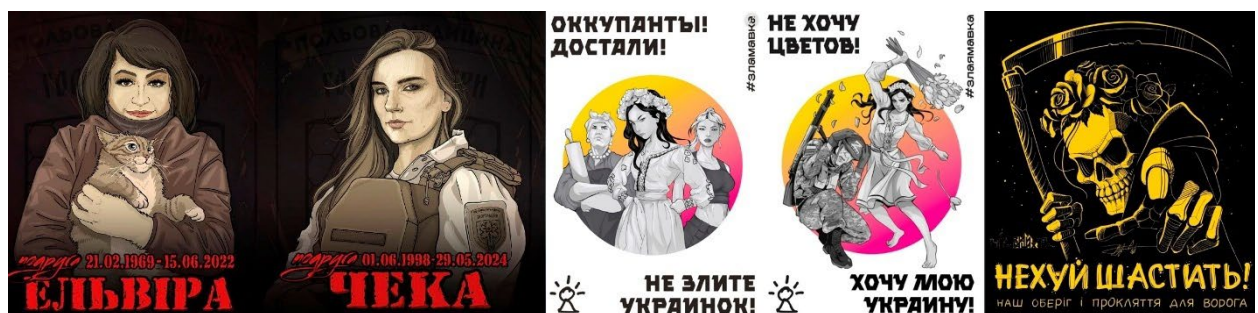


Рис. 16. Зліва направо: графічно оброблені зображення загиблих жінок-парамедиків України. URL: https://www.instagram.com/hospitallers.ukraine_paramedic/; меми: Рух «Зла мавка» проти окупантів. URL: <https://www.wowoman.com/inside-ukraine-zla-mavka-women-partisan-resistance-movement-occupied-ukrainian-territories>



Рис. 17. Зліва направо: агітаційний плакат зі студійними фотографіями членів Гвардії Наступу.

Програма «Ветерани різні, перемога одна» з фотографіями.

URL: <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/2006/173694>; URL: <https://veteranfund.com.ua/2023/04/10/veterans-are-different/>

технологій, інтернету та платформ для показу й зберігання робіт.

Останніми роками простежується також

використання штучного інтелекту, що дозволяє створювати наближену до реалізму фантасичну реальність або доведену до іконічного

та схематичного характеру картину боротьби добра зі злом. Доступність сучасного програмного забезпечення, можливість глобальної комунікації в соціальних мережах та інших медіапросторах приводять до масової народної творчості, дають змогу всім, хто бажає, створювати відповідний контент (меми, тематичні колажі, фотомонтаж), спрямований на підтримку психологічного стану та патріотичного настрою населення, заклик до фінансової допомоги воєнній кампанії, опір, висловлення своєї думки через актуальні візуальні образи. На нашу думку, такий масовий інтерес до українського, утвердження національної ідентичності у пропагандистських і агітаційних плакатах не тільки апелюють за визначених умов до патріотичних почуттів, але і сприяють розвитку дизайну загалом, створюють здорову конкуренцію між митцями, дизайнерами та державними організаціями, що є необхідною умовою поширення бренду України як усередині держави, так і за її кордонами.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] Абизов В., Грищенко В. Основні чинники, що визначають розвиток сучасного плаката. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв* : збірник наукових праць. 2011. № 1. С. 71–75.
- [2] Близнюк К., Мельник С. Концепт «герой» в умовах війни: асоціативний аспект. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Т. 1. Вип. 28. С. 28–33. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/28/part_1/5.pdf.
- [3] Боцула П., Кравченко О. Аналіз особливостей змісту і форми соціальної реклами у воєнний час. *Здоров'я і суспільство в умовах війни* : збірник статей. Кропивницький, 2022. С. 200–205.
- [4] Будник А. Специфіка експонування патріотичного плаката за межами України. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 2025. № 8 (1). С. 21–32. DOI: 10.31866/2617-7951.8.1.2025.330437.
- [5] Голубнича Г. Жіночий образ у розкритті емоційного спектра переживань воєнного часу. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. № 5 (2). С. 212–226. DOI: 10.31866/2617-7951.5.2.2022.266906.
- [6] Гула Є., Трикозенко А., Масич І. Роль і розвиток сучасного українського плакату в умовах війни. *Актуальні проблеми сучасного дизайну*. Київ, 2023. С. 62–64.
- [7] Денисюк О., Бурлаченко, М. Зміни в репрезентації образів жінки-матері, жінки-берегині, жінки-воїни в українському мистецтві 2014–2024 років. *Вісник Національної академії образотворчого мистецтва і архітектури*, 2024. № 2. С. 56–64. DOI: 10.32782/naoma-bulletin-2024-2-9.
- [8] Іванета А. Агітаційний плакат як елемент державної пропаганди країн Центральної та Східної Європи в період з 1939 по 1945 рік. *Вісник аграрної історії*. 2023. № № 43–44. С. 239–256. DOI: 10.31392/VAN-2023.43-44.22.
- [9] Ковшарова О., Касьянова Н. Плакатна графіка міжвоєнної доби в радянській Україні. *Історичні і політологічні дослідження*. 2018. № 1. С. 204–210. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Iipd_2018_1_16.
- [10] Косів В. Опарт в українському радянському плакаті: абстракція і національна ідентичність. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв* : збірник наукових праць. 2017. № 6. С. 46–53.
- [11] Кузнецова Т., Подолян А. «Хто тримає цей район? – Пес Патрон!», або як візуальні образи поширюють стратегічні наративи України під час війни. *Вчені записки Таврійського національного університету імені Вернадського*. Серія «Філологія. Журналістика». 2023. № 34 (73). С. 186–193.
- [12] Мудра І. Меми як важлива складова контенту ЗМІ під час війни: мета, функції та теми. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2023. № 2 (6). С. 81–88. DOI: 10.23939/sjs2023.02.081.
- [13] Осаула В. Військово-патріотична реклама: світовий досвід. *Молодий вчений*. 2019. № 5 (69). С. 303–307. DOI: 10.32839/2304-5809/2019-5-69-67.
- [14] Савон К. Вплив політики «м'якої сили» на імідж держави. *Актуальні проблеми політики* : збірник наукових праць Національного університету «Одеська юридична академія» ; Південноукраїнський центр гендерних проблем. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Вип. 66. С. 112–117.
- [15] Семченко О. «М'яка сила» держави як потенціал іміджу України. *Політичний менеджмент*. 2012. № № 4–5. С. 265–272. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/semchenko_miaka.pdf.
- [16] Скляренко Н., Колосніченко О., Ежова О., Чупріна Н., Струмінська Т., Хуамей Лю. Розробка рекламного плаката як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. *Art and Design*. Київ, 2022. Вип. 3. С. 120–139.
- [17] Смержевська О., Сусленко К. Образи радянських людей (представників тилу) у плакатній продукції РСРП часів німецько-радянської війни. *Молодий вчений*. 2023. № 5 (117). С. 12–18. DOI: 10.32839/2304-5809/2023-5-117-3.
- [18] Сосницький Ю. Розвиток українського соціального плакату та його функції. *Народознавчі зошити*. 2022. Вип. 4 (166). С. 944–988.
- [19] Струс А., Мельник О. Стратегії візуального впливу в дизайні політичного плакату періоду Першої світової війни. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2023. № 6. С. 98–104. DOI: 10.32782/uad.2023.6.12.
- [20] Тимошенко А. Трансформація образу героя у візуальних практиках в українській культурі під впливом російсько-української війни. *Питання культурології*. 2024. № 44. С. 158–171. DOI: 10.31866/2410-1311.44.2024.318740.
- [21] Храбан Т. Архетипічні аспекти образу героя в сучасному українському неінституційному військовому дискурсі. *Соціальні комунікації: теорія і практика / Social Communications: Theory and Practice*. 2021. № 12 (1). С. 83–97. DOI: 10.51423/2524-0471-2021-12-1-2.
- [22] Цинковська І., Юхимець Г. Український плакат періоду Великої вітчизняної війни у фондах Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. *Історія України: маловідомі імена, події, факти*. 2004. Вип. 26. С. 120–133.
- [23] Kaminski J. World War I and Propaganda Poster Art: Comparing the United States and German Cases. *Epiphany: Journal of Transdisciplinary Studies*. 2014. № 7. Р. 64–81. DOI: 10.21533/epiphany.v7i2.104.
- [24] Jenkins H. Convergence Culture: Where Old

and New Media Collide. New York : New York University Press, 2006. 336 p.

[25] Thompson E. Nationalist Propaganda in The Soviet Russian Press, 1939–1941. *Slavic Review*. Summer 1991. Vol. 50. Iss. 2. P. 385–399. DOI: 10.2307/2500213.

REFERENCES

[1] Abyzov, V.A., & Hryshchenko, V.V. (2011). Osnovni chynnyky, shcho vyznachaiut rozvytok suchasnoho plakatu [The main factors determining the development of the modern poster]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv: zb. nauk. pr.* № 1. S. 71–75 [in Ukrainian].

[2] Blyzniuk, K.R., & Melnyk, S.H. (2023). Kontsept heroï v umovakh viiny: asotsiatyvnyi aspekt [The concept of a hero in wartime: an associative aspect]. *Zakarpatski filolohichni studii. Uzhhorod: Vydavnychiy dim "Helvetyka"*, T. 1, vyp. 28. S. 28–33. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/28/part_1/5.pdf.

[3] Botsula, P., & Kravchenko, O. (2022). Analiz osoblyvosti zmistu i formy sotsialnoi reklamy u voïennyi chas [Analysis of features of the content and form of social advertising in wartime]. *Zdorovia i suspilstvo v umovakh viiny – Health and society in the conditions of war*. 200–205 [in Ukrainian].

[4] Budnyk, A. (2025). Spetsyfika eksponuvannia patriotichnoho plakata za mezhamy Ukrainy [Specifics of displaying a patriotic poster outside Ukraine]. *Demiurh: idei, tekhnologii, perspektyvy dyzainu*, 8 (1), 21–32. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.8.1.2025.330437> [in Ukrainian].

[5] Holubnycha, H. (2022). Zhinochy obraz u rozkrytti emotsiinoho spektru perezhivan voïennoho chasu [The female image in revealing the emotional spectrum of wartime experiences]. *Demiurh: idei, tekhnologii, perspektyvy dyzainu*. 5 (2), 212–226. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266906> [in Ukrainian].

[6] Hula, Ye., Trykozenko, A., & Masych, I. (2023). Rol i rozvytok suchasnoho ukrainskoho plakatu v umovakh viiny [The role and development of the modern Ukrainian poster in the conditions of war]. *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu – Actual problems of modern design*. 62–64 [in Ukrainian].

[7] Denysiuk, O., & Burlachenko, M. (2024). Zminy v reprezentatsii obraziv zhinky-materi, zhinky-berehyni, zhinky-voïna v ukrainskomu mystetstvi 2014–2024 rokiv [Changes in the representation of images of a woman-mother, a woman-protector, a woman-warrior in Ukrainian art in 2014–2024]. *Visnyk Natsionalnoi akademii obrazotvorchoho mystetstva i arkhitektury*, (2), 56–64. <https://doi.org/10.32782/naoma-bulletin-2024-2-9> [in Ukrainian].

[8] Ivaneta, A.O. (2023). Ahitatsiïnyi plakat, yak element derzhavnoi propahandy krain tsentralnoi ta skhidnoi Yevropy u period z 1939 po 1945 rik. [Propaganda poster as an element of state propaganda in the countries of Central and Eastern Europe from 1939 to 1945]. *Visnyk ahrarnoi istorii*. № № 43–44. S. 239–256. <https://doi.org/10.31392/VAH-2023.43-44.22> [in Ukrainian].

[9] Kovsharova, O., & Kasianova, N. (2018). Plakatna hrafika mizhvoïennoi doby v radianskii Ukraini [Poster graphics of the interwar period in Soviet Ukraine. *Historical and political research*]. *Istorychni i politolohichni doslidzhennia*. № 1. S. 204–210. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Iipd_2018_1_16 [in Ukrainian].

[10] Kosiv, V.M. (2017). Op art v ukrainskomu

radianskomu plakati: abstraktsiia i natsionalna identychnist [Op art in the Ukrainian Soviet poster: abstraction and national identity]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv: zb. nauk. pr.* № 6. S. 46–53 [in Ukrainian].

[11] Kuznietsova, T.V., Podolian, A.V. (2023). "Khto trymaie tsei raion? – Pes Patron!", abo yak vizualni obrazy poshyriuiut stratehichni naratyvy Ukrainy pid chas viiny ["Who holds this area? – Patron Dog!", or how visual images spread strategic narratives of Ukraine during the war]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni Vernadskoho. Serii "Filolohiia. Zhurnalistyka"*. (34 (73)). S. 186–193 [in Ukrainian].

[12] Mudra, I. (2023). Memy yak vazhlyva skladova kontentu ZMI pid chas viiny: meta, funktsii ta temy [Memes as an Important Component of Media Content During War: Purpose, Functions, and Themes]. *Visnyk Natsionalnyi universytet "Lvivska politekhnika"*. 2 (6), S. 81–88. <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.081> [in Ukrainian].

[13] Osaula, V. (2019). Viiskovo-patriotychna reklama: svitovyi dosvid [Military-patriotic advertising: world experience]. *Molodyi vchenyi*, 5 (69), 303–307. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-5-69-67> [in Ukrainian].

[14] Savon, K.V. (2020). Vplyv polityky "miakoi syly" na imidzh derzhavy [The impact of soft power policy on the image of the state]. *Aktualni problemy polityky: zb. nauk. pr. NU "OIuA", Pivdennoukr. tsentr hender. problem*. Odesa: Vydavnychiy dim "Helvetyka", Vyp. 66. S. 112–117 [in Ukrainian].

[15] Semchenko, O. (2012). "Miaka syl'a" derzhavy yak potentsial imidžu Ukrainy [The "soft power" of the state as a potential for Ukraine's image]. *Politychnyi menedzhment*. № № 4–5, S. 265–272. https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/semchenko_miaka.pdf [in Ukrainian].

[16] Skliarenko, N., Kolosnichenko, O., Yezhova, O., Chuprina, N., Struminska, T., & Khuamei, Liu (2022). Rozrobka reklamnoho plakatu yak aktualnoho zasobu adaptivnoi vizualizatsii sotsialnykh problem [Development of an advertising poster as an actual means of adaptive visualization of social problems]. *Art and Design*, 3. 120–139 [in Ukrainian].

[17] Smorzhevska, O., & Suslenko, K. (2023). Obrazy radianskykh liudei (predstavnykiv tylu) u plakatnii produktsii SRSR chasiv nimetsko-radianskoi viiny [Images of Soviet people (representatives of the home front) in USSR poster production during the German-Soviet war]. *Molodyi vchenyi*, 5 (117), 12–18. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-5-117-3> [in Ukrainian].

[18] Sosnytskyi, Yu. (2022). Rozvytok ukrainskoho sotsialnoho plakatu ta yoho funktsii [The development of the Ukrainian social poster and its functions]. *Narodoznavchi zoshyty – Ethnological notebooks*, 4 (166). 944–988 [in Ukrainian].

[19] Strus, A.S., & Melnyk, O.Ya. (2023) Stratehii vizualnoho vplyvu v dyzaini politychnoho plakatu periodu I-oi svitovoi viiny [Strategies of visual impact in the design of a political poster of the period of World War I.]. *Ukrainskyi mystetstvovnavchyi dyskurs*, (6), 98–104. <https://doi.org/10.32782/uad.2023.6.12> [in Ukrainian].

[20] Tymoshenko, A. (2024). Transformatsiia obrazu heroïa u vizualnykh praktykakh v ukrainskii kulturi pid vplyvom rosiisko-ukrainskoi viiny [Transformation of the image of the hero in visual practices in Ukrainian culture under the influence of the Russian-Ukrainian

war]. *Pytannia kulturolohii*, (44), 158–171. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.44.2024.318740> [in Ukrainian].

[21] Khraban, T. (2021). Arkhetypichni aspekty obrazu heroia v suchasnomu ukrainskomu neinstytutsiinomu viiskovomu dyskursi [Archetypal aspects of the hero image in modern Ukrainian non-institutional military discourse]. *Sotsialni komunikatsii: teoriia i praktyka / Social Communications: Theory and Practice*. 12 (1), 83–97. <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2021-12-1-2> [in Ukrainian].

[22] Tsynkovska, I., Yukhymets, H. (2004). Ukrainskyi plakat periodu Velykoi Vitchyznianoï viiny u fondakh Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V.I. Vernadskoho [Ukrainian poster from the Great Patriotic War period in the collections of the V.I. Vernadsky

National Library of Ukraine]. *Istoriia Ukrainy: malovidomi imena, podii, fakty*. Vyp. 26. S. 120–133 [in Ukrainian].

[23] Kaminski, J. (2014). World War I and Propaganda Poster Art: Comparing the United States and German Cases. *Epiphany: Journal of Transdisciplinary Studies*. 7. 64–81. DOI: 10.21533/epiphany.v7i2.104 [in English].

[24] Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, 336 pp. [in English].

[25] Thompson, E. (1991). Nationalist Propaganda in the Soviet Russian Press, 1939–1941. *Slavic Review*, Volume 50, Issue 2, Summer, pp. 385–399. <https://doi.org/10.2307/2500213> [in English].

ABSTRACT

Safronova A., Safronova O., Safronov V. Features of the design of the Ukrainian wartime propaganda poster: origins, current state and development prospects.

Purpose. The purpose of the research is a comprehensive theoretical study and systematization of the features of the modern Ukrainian wartime propaganda poster, its ideological concepts, graphic embodiment and methods of distribution.

Methodology. The research methodology is based on socio-cultural, comparative-historical, historical-theoretical, empirical approaches, and uses methods of art-historical comparative analysis, synthesis, and classification.

Results. The origins of the Ukrainian propaganda war poster as a graphic work with its own narratives, figurative and graphic solutions, and technologies of creation and distribution are investigated. It was found that the foundations and ideological approaches of wartime posters were laid during the First World War. The main factors which influenced the development of the modern Ukrainian propaganda poster are highlighted. The necessity of creation of a high-quality brand image of Ukraine as an independent state with a unique identity and design is identified. The modern Ukrainian war poster is considered as a unique national phenomenon, its symbolic component and the dynamics of changing figurative solutions are outlined, and the main strategies and channels of its distribution are also determined.

Scientific novelty. The scientific novelty of the study lies in the complex generalized analysis of all forms of modern visuals of wartime propaganda, that forms a holistic picture of the current state of the thematic and graphic embodiment of the Ukrainian propaganda poster using various computer methods and technologies.

Practical relevance. The study provides new knowledge to young designers and scientists regarding modern means and strategies of Ukrainian propaganda posters that support the national idea, and reveal liberation struggle of the Ukrainian people during the period of military aggression in the modern Ukrainian and world media space, which also contributes to their professional development and national identification.

Keywords: visual image, artificial intelligence, photo collage, military propaganda poster, military propaganda.

AUTHOR'S NOTE:

Safronova Anna, PhD, Associate Professor at the Department of Graphic Design, Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy of Decorative Applied Arts and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: dkino@ukr.net, orcid: 0000-0003-4215-2646.

Safronova Olena, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Department of Fine Arts and Architectural Graphics, Kyiv National University of Construction and Architecture, Kyiv, Ukraine, e-mail: safronova.oo@knuba.edu.ua, orcid: 0000-0002-3887-4825.

Safronov Valeriy, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Environmental Design, Mykhailo Boichuk Kyiv State Academy of Decorative Applied Arts and Design, Kyiv, Ukraine, e-mail: safronov_v@kdidpamid.edu.ua, orcid: 0000-0002-7300-9861.

Стаття подана до редакції 01.08.2025 р.
Стаття прийнята до опублікування 27.08.2025 р.
Стаття опублікована 30.10.2025 р.