

УДК 766:7.04:355

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/76-2-13>

**Андрій СТРУС,**  
*orcid.org/0009-0008-4691-0647*  
аспірант кафедри дизайну та основ архітектури  
Національного університету «Львівська політехніка»  
(Львів, Україна) *strus2000a@gmail.com*

## КОМУНІКАТИВНІ ТА ВІЗУАЛЬНІ СТРАТЕГІЇ У ДИЗАЙНІ ПЛАКАТУ ВОЄННОГО ЧАСУ

У статті розглянуто проблематику плакату як засобу комунікації та формування громадської думки у час збройних конфліктів та виявлено співвідношення застосування візуальних та комунікативних стратегій для забезпечення ефективної комунікації. Досліджено ключові елементи дизайну, які сприяють формуванню емоційного відгуку у глядача та виражено взаємозв'язок між образотворчими та комунікативними елементами, для результативної комунікації. На основі аналізу відомих плакатів різних воєнних періодів, визначаються загальні тенденції та ефективні прийоми, що використовувалися для досягнення комунікативних цілей. Мета статті полягає у комплексному аналізі візуальних та комунікативних стратегій у дизайні воєнного плакату та визначенні таких принципів та методів, які забезпечать дієву комунікацію через синтез повідомлення та образу. Чітка та результативна комунікація у воєнний час є одним із факторів забезпечення соціальної єдності та мобілізації населення. Ефективні воєнні плакати здатні підвищити моральний дух, надихнути на патріотичні дії та підтримати необхідну суспільну згоду у критичні моменти історії. У статті здійснено спробу виявити ключові фактори, які сприяють досягненню цих цілей за рахунок балансу застосування візуальних та комунікативних стратегій у дизайні плаката. У ході дослідження було виявлено основні засоби комунікативного дизайну задля передачі інформаційного посилу (ідейний зміст, текст, символи, вербальні елементи) та візуального дизайну задля формування естетично привабливого повідомлення (зображення, кольорова гама, композиція). Взаємодія цих засобів через синергію, баланс та адаптивність забезпечує досягнення основних комунікативних цілей воєнного плакату – зміцнення духу та патріотичного настрою військових та населення, мобілізація та фінансова допомога, глорифікація та моральна підтримка, підвищення обізнаності цивільного населення і загалом, формування громадської думки.

**Ключові слова:** плакат, воєнний час, візуальний дизайн, комунікативний дизайн, комунікація, інформація, образ, ідея.

**Andrii STRUS,**  
*orcid.org/0009-0008-4691-0647*  
PhD student at the Department of Design and Fundamentals of Architecture  
Lviv Polytechnic National University  
(Lviv, Ukraine) *strus2000a@gmail.com*

## VISUAL AND COMMUNICATIVE STRATEGIES IN WARTIME POSTER DESIGN

The article examines the problem of the poster as a means of communication and formation of public opinion during armed conflicts and reveals the relationship between the use of visual and communicative strategies to ensure effective communication. The key design elements that contribute to the formation of the viewer's emotional response have been studied and the relationship between visual and communicative elements for effective communication has been highlighted. Based on the analysis of famous posters of different war periods, general trends and effective techniques used to achieve communicative goals are determined. The purpose of the article is a comprehensive analysis of visual and communicative strategies in the design of a war poster and the determination of such principles and methods that will ensure effective communication through the synthesis of message and image. Clear and effective communication in wartime is one of the factors for ensuring social unity and mobilizing the population. Effective war posters can boost morale, inspire patriotic action, and support the necessary social consensus at critical moments in history. The article attempts to identify key factors that contribute to achieving these goals through a balance of visual and communicative strategies in poster design. In the course of the study, the main means of communicative design for the transmission of an informational message (conceptual content, text, symbols, verbal elements) and visual design for the formation of an aesthetically attractive message (images, color scheme, composition) were identified. The interaction of these means through synergy, balance and adaptability ensures the achievement of the main communicative goals of the military poster – strengthening the spirit and patriotic mood of the military and the population, mobilization and financial assistance, glorification and moral support, raising the awareness of the civilian population and, in general, the formation of public opinion.

**Key words:** poster, wartime, visual design, communication design, communication, information, image, idea.

**Постановка проблеми.** Плакат завжди виконував роль потужного засобу масової комунікації, особливо під час військових конфліктів. Він слугував інструментом для мобілізації населення, підвищення морального духу, пропаганди та передачі важливої інформації. Воєнний плакат поєднує в собі візуальні та комунікативні стратегії, які мають за мету впливати на свідомість та емоції людей, викликати у них певні дії або підтримувати визначені настрої. В умовах війни плакат стає одним з основних засобів оперативного інформування населення та формування суспільної думки. Він відображає ключові ідеї, ідеали та цінності, які необхідні для підтримки національної єдності та моральної стійкості. Успішний воєнний плакат здатний залучити увагу, викликати емоційний відгук, проінформувати та мотивувати людей до конкретних дій, таких як приєднання до армії, підтримка оборонних заходів, збереження ресурсів або інша корисна діяльність для фронту. Дослідження візуальних та комунікаційних стратегій у дизайні воєнного плакату є важливим для розуміння того, як засоби масової комунікації можуть бути використані для підтримки та зміцнення суспільства в критичні моменти та які засоби та методи є у цьому процесі найбільш дієвими.

**Аналіз досліджень.** Плакат як засіб комунікації спорадично стає об'єктом наукового інтересу сучасних дослідників. Інтерпретація ідейних та формальних характеристик плаката дозволяє уточнити особливості комунікативних підходів та розширити проектний інструментарій візуальних засобів. Проблематика комунікативного потенціалу плаката та його формальних характеристик розглядається у працях дослідників О. Мельник та В. Штеця (2019); О. Гладун (2019); М. Пучкова (2022), Н. Коваль (2014); художньо-проектні засоби у дизайні плакату досліджують Ю. Сосницький (2024), О. Залевська (2019; 2020), О. Гладун (2010) та ін. Формування воєнних плакатів з позиції історичних контекстів, візуальної пропаганди та культурної пам'яті вивчають науковці О. Маєвський (2016), Дж. Ауліх (2007), І. Коляда (2012), С. Орлик (2021). Водночас, проблема художньо-образного вирішення та комунікативного потенціалу воєнного плакату у контексті не лише національних шкіл, але й загалом, з позиції проектних підходів залишається не вирішеною. Цей напрям досліджень у перспективі сформує наукову базу для розуміння впливу візуальної комунікації, здійсненої у формі плаката, на колективну свідомість у складних геополітичних реаліях.

**Мета статті** полягає у комплексному аналізі візуальних та комунікативних стратегій у дизайні

воєнного плакату та визначенні таких принципів та методів, які забезпечать дієву комунікацію через синтез повідомлення та образу.

**Виклад основного матеріалу.** У періоди значних історичних подій, політичних змін та соціокультурних перетворень візуальна комунікація, зокрема плакат, набуває особливого значення як засіб вираження ідей та впливу на громадську свідомість, а також, як факт формування колективної пам'яті. Воєнні плакати з'явилися у різні епохи, а починаючи з часів Першої світової війни вони стали основним засобом мобілізації та пропаганди. Під час Другої світової війни плакати продовжували відігравати важливу роль, відображаючи не лише національні, але й міжнародні ідеологічні конфлікти. Історія показує, що і після Другої світової війни протягом усього ХХ ст. й у перші десятиліття ХХІ ст. збройна агресія спорадично виникає у різних географічних та політичних точках світу. Варто відмітити, що незмінним супутником цієї збройної агресії залишається агресія інформаційна – засоби масової інформації та різні комунікаційні канали чинять суттєвий вплив на суспільну думку та можуть бути розцінені як потужний інструмент маніпуляції та пропаганди. Цей аспект є невід'ємною часткою розвитку інформаційних технологій, відтак, комунікативні можливості усіх медійних продуктів можуть бути розглянуті як суттєві засоби впливу на формування громадської свідомості. Плакат – традиційно статична друкована форма також залишається сьогодні елементом інформаційного впливу, але часто набуває дещо інших формальних характеристик, мігруючи у цифрове середовище. Водночас, цей аспект не змінює основного призначення плакату – донесення важливих повідомлень та впливу на громадську свідомість.

Заявленою темою статті потребує роз'яснення терміну «стратегія» у контексті дизайну воєнного плаката. Усталене розуміння поняття «стратегія» визначає її як «спосіб дій, поведінки когось-небудь» (Стратегія). Це, також, ефективне використання наявних ресурсів для досягнення певної мети. У даній статті ми використовуємо поняття «стратегія» для вияву планомірного підходу до досягнення конкретних комунікативних цілей у дизайні воєнного плакату з використанням комунікативних підходів та візуальних елементів. Відтак, під комунікативними стратегіями ми розуміємо сукупність методів і прийомів, спрямованих на ефективну передачу повідомлення до аудиторії, забезпечення його зрозумілості, переконливості та емоційного впливу. Дослідник візуальної комунікації та автор книги «Візуальна комунікація:

зображення з повідомленнями» П. Лестер розглядаючи принципи та стратегії ефективного візуального спілкування піднімає питання щодо різної дії повідомлень – одні залишаються в пам'яті, а інші забуваються. Візуальні повідомлення, які залишаються в пам'яті мають найбільшу силу інформувати, навчати та переконувати за рахунок відповідних ідейних та візуальних підходів (Lester, 2014). Дослідниця К. Буко у праці «Візуальне громадянство» показує, як поширюється та діє візуальна форма спілкування на політичні та соціальні теми та розглядає концепції візуальних підходів до формування комунікації (Буко, 2023). Комунікативні стратегії у дизайні воєнного плакату можуть включати такі елементи як чіткість та зрозумілість повідомлення, лаконічність, персоналізація звернення, прямі заклики та контактні гасла, емоційний вплив, символізм та метафоричність ідей; інформаційна насиченість та структурування інформації; культурна адаптація до аудиторії та локалізація змісту. Використання особистих звернень, таких як «Ти» або «Ви», щоб створити відчуття особистої відповідальності та залучення; персонажі, які дивляться прямо на глядача; розрахунок на сильний емоційний вплив; врахування культурних особливостей цільової аудиторії та використання культурно значущих символів, образів та ідей, що резонують з конкретною аудиторією загалом формують дієву комунікативну стратегію при трансляції повідомлення.

Під візуальними стратегіями ми розуміємо застосування певних методів та прийомів, що спрямовані на створення ефективних дієвих зображень, які привертають увагу, викликають емоційний відгук та формують необхідне ставлення до представлених ідей. Тобто, метою візуальної стратегії у формуванні плакату є створення виразної графічної форми-образу, що відповідає за естетичну складову плакату, робить його привабливим в очах глядача. Ця форма-образ, навантажена конотативною інформацією, дозволяє глядачу проводити асоціації зі змістом зображення. Дослідниця О. Гладун вважає, що емоційна дія плакату формується саме через зображення, за допомогою форми та кольору, а не гасла, і що вищий ступінь емоційного захоплення, тим вищий ступінь дії плаката (Гладун, 2019 : 145). Дослідник Ю. Сосницький доводить, що найбільш ефективними інструментами соціальної пропаганди в плакаті є колір, форма, композиція, а також, використання символів, гіпербол та контрасту (Сосницький, 2024 : 202). Формування візуальної стратегії плакату зумовлює у першу чергу пошук та створення художнього образу. Художній

образ забезпечує загальний контекст, емоційний резонанс та графічний наратив, він може бути метафоричним, символічним або реалістичним, спрямованим на передачу основного повідомлення. А його візуальну форму забезпечує графічне зображення – конкретні візуальні елементи, що формують видиму частину плаката та безпосередньо впливають на його естетику та сприйняття. Відтак, графічне зображення та відповідні стиліові прийоми його формування; типографіка; іконографія та символіка; візуальний наратив; психофізичні характеристики кольору а також, узгоджена робота композиційних засобів (гармонія, рівновага, підпорядкування, пропорційність, єдність) забезпечують реалізацію візуальної стратегії в плакаті. Відмітимо, що дієвість плакату буде забезпечена лише у тому випадку, коли буде досягнуто єдності та ідеального балансу між візуальною та комунікативною стратегіями.

Воєнна тематика несе суттєве образне та змістове навантаження. Типологія воєнного плакату включає досить широкий діапазон різноманітних жанрів, які відображають ідеологічні, політичні та соціальні аспекти епохи. До основних типів воєнного плакату можна віднести: патріотичний, мобілізаційний, глорифікаційний, економічний (фінансовий), рекрутський, сатиричний, ідеологічний, плакат-застереження тощо. Вони виконують конкретні функції для результативного впливу на суспільну думку та формуються певним візуально-тематичним сценарієм який визначається історико-політичними подіями та національними особливостями (Струс та Мельник, 2023 : 111).

У даній статті розглянемо проблематику співвідношення комунікативних та візуальних стратегій на прикладі рекрутських плакатів, що призначені для залучення нових солдатів до збройних сил. Такий тип плакатів містить заклики до громадян вступити до армії, часто підкреслюючи патріотичні мотиви, громадянський обов'язок, героїчні ідеали, або ж демонструючи складні можливі наслідки воєнних зі слабкою армією. Одні з найбільш відомих плакатів такого типу, створені у період глобального світового конфлікту – Першої світової війни, закликають приєднатись збройних сил та стали іконічними як у графічному дизайні так і у візуальній культурі загалом. Британський плакат Альфреда Літа із зображенням воєнного міністра лорда Гораціо Кітченера про вербування добровольців до армії «Твоя країна тебе потребує» (1915) надихнув три мільйони людей до вступу до британської армії ще до оголошення загального військового обов'язку у 1916 р. Вплив плакату був настільки результативним, що він став прообра-

зом для великої кількості плакатів у різних країнах, зокрема, через два роки, коли США вступили у війну, з'являється плакат Джеймса Монтгомері Флегга із зображенням дядька Сема «Я хочу, щоб ти був у армії США» (1917).

Комунікативна стратегія плакатів формується головною ідеєю – особисте звернення до глядача, що реалізується словом «Ти», змушує не просто зупинити погляд на плакаті, але формує відчуття прямого залучення та особистої відповідальності. У цих плакатах також враховані національні особливості цільової аудиторії за рахунок використання культурно значущих символів. У британському плакаті образ лорда з елементами національної символіки легко знаходять свого глядача та дає розуміння, що звернення іде саме до британської аудиторії. Образ дядька Сема (персоніфікованого символу Сполучених Штатів Америки, сформованого ще у XIX ст.) у плакаті Дж. М. Флегга також безпомилково визначає свою аудиторію. Оскільки дядько Сем також сприймається як символ американського уряду, або «совісті нації», апеляція до його образу в рекрутському плакаті є цілком обґрунтована та дуже дієва. Тобто наголос на ідеї, що резонує з конкретною аудиторією формує ефективну комунікативну стратегію при трансляції повідомлення.

Візуальна стратегія даних плакатів формується відповідним до головної ідеї зображенням. Пряме звернення найкраще передає домінуючий композиційний та формальний акцент – один центральний образ, який дивиться прямо у вічі глядача, доповнений текстом з прямим зверненням має сильний психологічний та емоційний вплив. У обидвох випадках головний художній образ плаката формує загально відома поважна особа, людина, яка втілює силу, авторитет та національну ідею. Ці художні образи використовують сильний візуальний емоційний елемент – погляд та жести персонажів. У британському плакаті лорд Кітченер вказує на глядача пальцем формуючи відчуття невідворотності візуального та комунікативного контакту. У американській версії плакату періоду Першої світової війни дядько Сем був зображений з руками, впертими у боки, відтак, ефект був не такий сильний як очікувалося, оскільки така поза не дає чіткого посилу конкретній людині-глядачу, а сприймається більш загально. Загальновідома версія плакату, де дядько Сем вже вказує пальцем на глядача, з'явилась у період Другої світової війни і вже у цьому візуальному форматі стала іконічною у історії графічного дизайну (Meggs, 1998 : 283). Це порівняння двох плакатів показує, як єдина комунікативна стратегія може бути

дієвою чи менш дієвою маючи одну ніби не суттєву відмінність. Композиційне та кольорове вирішення плакатів загалом мають багато спільних рис. Обидва плакати використовують симетричну композицію з центральним розташуванням головного образу. Це допомагає сфокусувати увагу глядача на важливому елементі плакату. Відсутність зайвих деталей робить плакат більш зрозумілим і легко сприйнятним, акцентуючи увагу на основному повідомленні. Використання контрастних кольорів (наприклад, червоного, білого та синього) у плакаті з дядьком Семом підсилює його патріотичний характер та привертає увагу. У британському плакаті кольори більш стримані, але достатньо контрастні, щоб виділити головний образ та текст. Текстові елементи обох плакатів, зокрема, гасла «Your Country Needs YOU» та «I Want YOU for U.S. Army» розміщені таким чином, щоб бути легко помітними та зрозумілими. Використання великих літер та чітких шрифтів підсилює вплив повідомлення, роблячи його добре читабельним на відстані.

Сучасний графічний дизайн трактують як комунікаційний, якщо він орієнтований на здійснення масової комунікації. При цьому візуальні рішення вже не є метою, а стратегічним засобом досягнення комунікативної мети. Аналіз воєнних плакатів доводить об'єктивність такої тези. Візуальні рішення тут слугують засобом передачі стратегічного повідомлення, що сприяє досягненню загальної мети – впливу на свідомість та поведінку аудиторії.

**Висновки.** Аналіз візуальних та комунікативних стратегій у дизайні воєнних плакатів дозволив глибше зрозуміти механізми впливу на суспільну свідомість у кризових ситуаціях. Основними стратегіями комунікативного дизайну задля передачі інформаційного посилу у плакаті визначено ідейний зміст, зрозумілість повідомлення, лаконічність, персоніфікація звернення, прямий заклик та контактні гасла, емоційний вплив, символізм ідеї, інформаційна насиченість та структурування інформації, культурна адаптація до аудиторії та локалізація змісту. Реалізацію візуальної стратегії в плакаті забезпечують графічне зображення, типографіка, іконографія та символіка, візуальний наратив, колір, композиційні засоби. Ефективне поєднання комунікативних послань та візуальних образів у плакатах може суттєво посилити емоційний та психологічний вплив на аудиторію. Дослідження цих стратегій є важливим для розробки нових підходів до створення інформаційних кампаній, які відповідають сучасним викликам і потребам суспільства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гладун О. Плакат як візуально-комунікативна практика: місце і роль. *Інноваційні культурно-мистецькі аспекти в сучасній картині світу*. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (11-13 вересня 2019 р.). Херсон: ХНТУ, 2019. С. 143-145.
2. Гладун О. Тенденції української візуально-графічної комунікації: Емоційний і змістовий аспект. *Сучасні проблеми художньої освіти в Україні*, 2010, Вип. 6. С. 49-58.
3. Залевська О. Проектно-художні засоби українського плаката доби постмодернізму : дис. ... канд. мист. 17.00.07. ХДАДМ. Харків, 2019.
4. Коваль Н. Еволюція форми плаката як засобу графічної комунікації. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 3 (77). С. 255-260.
5. Коляда І., Маєвський О. Національні образи в українському плакаті періоду Другої світової війни. *Історія в школі*. 2012. № 5-6. С. 1-4.
6. Маєвський О. Політичний плакат і карикатура як засоби ідеологічної боротьби в Україні 1939–1945 рр.: дис. ... канд. іст. наук. 07.00.01 / Інститут історії України НАН України. Київ, 2016.
7. Мельник О., Штець В. Комунікативні концепції та технологічні інновації у дизайні сучасного плакату. *Культура і сучасність : альманах*. Київ: НАККиМ, Міленіум, 2019. № 1. С. 124-129.
8. Мирошниченко М., Дубрівна А. Особливості побудови візуальної комунікації у дизайні плакату. *Технології та дизайн*. 2020. Вип. 4 (37). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/td\\_2020\\_4\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_4_8) (дата звернення 22.06. 2024).
9. Орлик С. Плакати і листівки у пропаганді облігацій військових позик в російській імперії в роки першої світової війни. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*, 2022. 1 (13), С. 208-228.
10. Пучков М. Поняття «художня система» у візуальній культурі та кіноплакат як феномен суспільно-культурної комунікації (До постановки проблеми). *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*, 2022, Вип. 18. С. 106-113.
11. Стратегія. Великий тлумачний словник української мови. URL: <https://slovnuk.me/dict/vts/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F> (дата звернення 22.06. 2024).
12. Сосницький Ю. Використання кольору, форми та композиції для створення ефективного художнього образу в соціальному плакаті. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 2024. № 1. С. 195-203.
13. Струс А., Мельник О. Плакат як засіб комунікації у контексті воєнних подій ХХ ст. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих учених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*, 2023. № 70, Т.2. С. 107-112.
14. Aulich J. War Posters: Weapons of Mass Communication. London: Imperial War Museum; New York: Thames and Hudson, 2007. 256 p.
15. Bouko C. Visual Citizenship. Communicating political opinions and emotions on social media. New York: ImprintRoutledge, 2023.
16. Lester P. M. Visual communication: images with messages. Boston: Wadsworth/Cengage. URL: <https://archive.org/details/visualcommunicat0006lest/page/n9/mode/2up> (дата звернення 22.06. 2024).
17. Meggs Ph. A History of Graphic Design. NJ: John Wiley and Sons. 1998. 623 p.

## REFERENCES

1. Hladun, O. (2019). Plakat yak vizualno-komunikativna praktyka: mistse i rol [The poster as a visual-communicative practice: place and role]. *Innovatsiini kulturno-mystetski aspekty v suchasni kartyni svitu. Materialy V Mizhnarodnoi naukovopraktychnoi konferentsii (11-13 veresnia 2019 r.)*. Kherson: KhNTU, 2019. P. 143-145 [in Ukrainian].
2. Hladun, O. (2010). Tendentsii ukrainskoi vizualno-hrafichnoi komunikatsii: Emotsiinyi i zmistovyi aspekt [Trends of Ukrainian visual and graphic communication: Emotional and content aspect]. *Suchasni problemy khudozhnoi osvity v Ukraini*, 6. P. 49-58 [in Ukrainian].
3. Zalevska, O. (2019). Proektno-khudozhni zasoby ukrainskoho plakata doby postmodernizmu [Design and artistic means of the Ukrainian poster of the postmodern era]: thesis Ph.D. Kharkiv. [in Ukrainian].
4. Koval, N. (2014). Evoliutsiia formy plakata yak zasoby hrafichnoi komunikatsii [The evolution of the poster form as a means of graphic communication]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu tekhnolohii ta dizainu*. 3 (77). P. 255-260 [in Ukrainian].
5. Koliada, I., Maievskiy, O. (2012). Natsionalni obrazy v ukrainskomu plakati periodu Druhoi svitovoi viiny [National images in the Ukrainian poster of the Second World War period]. *Istoriia v shkoli*. № 5-6, P. 1-4 [in Ukrainian].
6. Maievskiy, O. (2016). Politychnyi plakat i karykatura yak zasoby ideolohichnoi borotby v Ukraini 1939-1945 rr. [Political poster and caricature as means of ideological struggle in Ukraine 1939-1945]: thesis Ph.D. Kyiv. 311 p. [in Ukrainian].
7. Melnyk O., Shtets V. (2019). Komunikativni kontseptsii ta tekhnolohichni innovatsii u dyzaini suchasnoho plakatu [Communicative concepts and technological innovations in modern poster design]. *Kultura i suchasnist : almanakh*. Kyiv: NAKKiM, Milenium. 1. P.124-129 [in Ukrainian].
8. Myroshnychenko, M., Dubrivna, A. (2020). Osoblyvosti pobudovy vizualnoi komunikatsii u dyzaini plakatu. Tekhnolohii ta dyzain [Features of building visual communication in poster design]. 4 (37). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/td\\_2020\\_4\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2020_4_8)
9. Orlyk, S. (2022). Plakaty i lystivky u propahandi obliatsii viiskovykh pozyk v rosiiskii imperii v roky pershoi svitovoi viiny [Posters and leaflets in the propaganda of war loan bonds in the Russian Empire during the First World War]. *Society. Document. Communication. Sotsium. Dokument. Komunikatsiia*, 1(13), 208-228 [in Ukrainian].

10. Puchkov, M. (2022). Poniattia «khudozhnia systema» u vizualnii kulturi ta kinoplakat yak fenomen suspilno-kulturnoi komunikatsii (Do postanovky problemy) [The concept of “artistic system” in visual culture and the movie poster as a phenomenon of social and cultural communication (To the statement of the problem)]. *MIST: Mystetstvo, istoriia, suchasnist, teoriia*. 18. P. 106-113 [in Ukrainian].

11. Stratehiia [Strategy]. *Velykyi tlumachnyi slovnyk ukrainskoi movy*. URL: <https://slovnyk.me/dict/vts/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F>

12. Sosnytskyi, Yu. (2024). Vykorystannia koloru, formy ta kompozytsii dlia stvorennia efektyvnoho khudozhnoho obrazu v sotsialnomu plakati [Using color, shape and composition to create an effective artistic image in a social poster]. *Ukrainskyi mystetstvoznavchyi dyskurs*. № 1. P. 195-203 [in Ukrainian].

13. Strus, A., Melnyk, O. (2023). Plakat yak zasib komunikatsii u konteksti voiennykh podii XX st. [The poster as a means of communication in the context of military events of the 20th century]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk: mizhvuzivskyi zbirnyk naukovykh prats molodykh uchenykh Drohobyt'skoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka*. 70, T.2. P. 107-112 [in Ukrainian].

14. Aulich, J. (2007). *War Posters: Weapons of Mass Communication*. London: Imperial War Museum; New York: Thames and Hudson. 256 p.

15. Bouko, C. (2023). *Visual Citizenship. Communicating political opinions and emotions on social media*. New York: ImprintRoutledge.

16. Lester, P. M. (2014). *Visual communication: images with messages*. Boston: Wadsworth/Cengage. URL: <https://archive.org/details/visualcommunicat0006lest/page/n9/mode/2up> (дата звернення 22.06. 2024).

17. Meggs, Ph. (1998). *A History of Graphic Design*. NJ: John Wiley and Sons. 623 p.