

УДК 76.01.012.045:355.2]:355.48(470+571:477),,2022/..."

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/88-2-23>

**Олесь СЕРЕМУЛЯ,**

*orcid.org/0009-0009-1836-7074*

*аспірант кафедри візуального дизайну та мистецтва*

*Інституту архітектури та дизайну Національного університету «Львівська політехніка»*

*(Львів, Україна) oles.z.seremulia@lpnu.ua*

## **ДИЗАЙН ВІЗУАЛЬНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ МОБІЛІЗАЦІЙНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

*Описано тенденції і закономірності розвитку дизайну візуальних повідомлень в Україні, які спрямовані на залучення чоловіків призовного віку до лав збройних сил. Подається короткий аналіз суспільних передумов і необхідності у створенні подібних компаній. Доводиться необхідність таких компаній для забезпечення військових формувань мотивованим особовим складом. Мобілізаційні компанії досліджуються з точки зору реклами і дизайну. Досліджено та проаналізовано ключові елементи у дизайні мобілізаційних рекламних компаній різних родів військ і окремих частин. Визначено основні тенденції розвитку у дизайні візуальних повідомлень. Виявлено основні національні, культурні та історичні образи й архетипи, які використовуються у таких повідомленнях. Також визначається необхідність використання образів і символів масової культури. Доведено необхідність створення візуальних повідомлень таким чином що б викликати мотивацію у цільової аудиторії. Визначено які основні методи композиції, кольорового конструювання і візуального впливу застосовуються із метою апеляції до патріотизму серед цільової аудиторії. Увага приділена і розробці дизайну повідомлень як інструменту для підсилення психологічного ефекту на аудиторію. Обґрунтовано актуальність і необхідність дослідження візуального і медійного супроводу військових формувань з точки зору дизайну для забезпечення їхнього якісного пропагування і популяризації у суспільстві. Проводиться аналіз брендування військових частин за допомогою реклами у масових медіа та власних медійних та інтернет ресурсах. Проаналізовано якого ефекту досягає якісний і продуманий дизайн мобілізаційних компаній окремих частин і сил військ на їхнє сприйняття у суспільстві та їх розвиток. Доводиться необхідність розвитку мобілізаційних компаній для розвитку рекрутингу, підвищення обороноздатності країни і у сприянні довіри суспільства до військових структур.*

**Ключові слова:** *графічний дизайн, мультимедійний дизайн, реклама, мобілізаційна компанія, візуальне повідомлення, військова символіка, війна.*

**Oles SEREMULIA,**

*orcid.org/0009-0009-1836-7074*

*Graduate Student at the Department of Visual Design and Art, Institute of Architecture and Design*

*National University "Lviv Polytechnic"*

*(Lviv, Ukraine) oles.z.seremulia@lpnu.ua*

## **DESIGN OF VISUAL MESSEGES IN MOBILIZATION IN UKRAINE DURING THE WAR**

*This article examines the tendencies and regularities in the development of visual message design within mobilization campaigns in Ukraine during wartime. The study focuses on communication strategies aimed at engaging men of conscription age to join the Armed Forces. It provides a concise overview of the sociopolitical prerequisites and the imperative for initiating such campaigns, emphasizing their significance in supplying military formations with motivated personnel. Mobilization campaigns are analyzed through the lens of advertising and graphic design. The research identifies and interprets key elements in the visual composition of mobilization materials created by various branches of the military and individual units. Particular attention is paid to current trends in the design of visual messages, including the use of national, cultural, and historical imagery and archetypes. The study also underscores the relevance of integrating elements from popular culture to enhance communicative effectiveness. The article argues for the necessity of constructing visual messages that elicit emotional and motivational responses from the target audience. It defines the principal methods of compositional arrangement, color structuring, and visual influence employed to evoke patriotic sentiment. Additionally, the design of visual messages is considered as a tool for amplifying the psychological impact on viewers. The relevance of further research into the visual and media representation of military formations is substantiated, particularly in the context of enhancing public perception and popularization through design. The study explores the branding of military units via mass media and internal digital resources, and evaluates the societal impact of high-quality, strategically designed mobilization campaigns. It concludes that the advancement of such campaigns is critical for improving recruitment processes, strengthening national defense capacity, and fostering societal trust in military institutions.*

**Key words:** *graphic design, multimedia design, advertising, mobilization campaign, visual communication, military symbolism, war.*

**Постановка проблеми.** Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну у 2022 році призвело до переосмислення багатьох соціальних, політичних та культурних процесів. Одним із ключових викликів для держави стало забезпечення стабільного та ефективного механізму мобілізації. Хоча існує законодавча база та відповідальні державні структури, практика показала, що формальні методи не завжди дають бажаний результат (Баркар, 2024). В умовах тривалої війни надзвичайно важливо залучати мотивованих громадян, здатних до свідомої та добровільної служби. У цьому контексті особливої актуальності набувають рекрутингові і мобілізаційні кампанії, які проводяться безпосередньо військовими підрозділами за власною ініціативою. Їхня ефективність значною мірою залежить від візуального оформлення повідомлень, що апелюють до патріотизму, громадянського обов'язку, мужності, честі та національної ідентичності. Дизайн таких повідомлень – це не просто естетика, а потужний інструмент комунікації і впливу, що формує ставлення, спонукає до дії і навіть впливає на психологічне сприйняття цільової аудиторії. Рекламні та інформаційні кампанії, спрямовані на мобілізацію, створюють новий формат взаємодії держави з громадянами – відкритий, емоційно насичений та культурно адаптований. Візуальні повідомлення, спрямовані на підняття мотивації до служби є частиною культурного простору, оскільки часто апелюють до національної ідентичності та історичної пам'яті. Із продовженням війни та розвитком військових структур актуальність різних методів залучення громадян і їх мотивації до служби буде збільшуватись. Тому роль стратегії формування візуальних повідомлень у мобілізаційних компаніях буде посилюватись. Уваги заслуговують мобілізаційні і рекрутингові компанії окремих бригад. Такі компанії уже показали ефективність у підборі мотивованих людей.

**Актуальність** За умов виникнення проблем із залученням мотивованого особового складу до збройних сил та інших структур, які займаються обороною держави під час війни, більшого значення набувають мобілізаційні компанії, які використовують дизайн як засіб створення візуальних повідомлень та образів, з метою залучити до лав війська більше чоловіків мобілізаційного віку на добровільних засадах.

**Новизна.** Вивчення перспектив дизайну як інструменту створення візуальних повідомлень у рамках мобілізаційних компаній для досягнення психологічного впливу на громадян для забезпечення мотивації та мобілізації під час війни.

**Мета дослідження.** Розкриття передумов появи і розвитку мобілізаційних компаній як нового явища під час війни і як предмету дослідження дизайну. Визначення морального значення таких компаній і дизайну їхніх повідомлень для цільової аудиторії. Визначити актуальність і дієвість якісного дизайну мобілізаційних компаній для залучення громадян до лав сил оборони України. Для досягнення мети поставлено наступні **завдання:**

Проаналізувати ключові приклади дизайну візуальних повідомлень у мобілізаційних компаніях.

Виявити і визначити основні тенденції у формуванні цих візуальних повідомлень, основні інструменти, методи і архетипи, які використовуються у графічному та мультимедійному дизайні для досягнення потрібного впливу на цільову аудиторію.

Визначити наскільки якісно дизайн візуальних повідомлень впливає на хід мобілізаційних компаній і перспективи розвитку використання такого методу впливу на цільову аудиторію.

**Аналіз попередніх досліджень.** Мобілізаційні інформаційні компанії для забезпечення рекрутингу є новим і недостатньо дослідженим явищем у вітчизняній науці. Проте уже є деякі дослідження на цю тему, зокрема такі дослідники як Романишин А., Неурова А. у спільній статті (Романишин & Неурова, 2024). розглядають питання покращення реклами військової служби та доводять необхідність вдосконалення процесу рекламування військової служби під час проведення мобілізації, визначення кращих форм, методів та засобів для її проведення. Тетяна Божко (Божко, 2018). стверджує що від фахівців в галузі графічного дизайну все більше вимагається швидке та якісне кодування змісту рекламних або соціальних звернень у візуальні структури, що їх повинні миттєво й точно декодувати споживачі й справляти на них, крім інформаційного, ще й емоційно-образне враження, що посилює впливовість отриманої інформації. Пов'язано це із збільшенням обсягів візуальних повідомлень. Олена Діденко (Діденко, 2023). досліджує як рекламний візуальний образ конструється з елементів дизайну, які є знаками-індексами або знаками-символами активного способу життєдіяльності українців та спектру їхніх емоційних станів. Доводить як візуальна комунікація поєднує в собі колір, мову, написи, образи, які в сукупності створюють єдине повідомлення, естетично приємне для цільового споживача, наповнене зрозумілою та необхідною інформацією. Бажаний ефект досягається за рахунок успішного синтезу концепцій подачі візуального

матеріалу. Це актуально і для візуальних повідомлень спрямованих на мобілізацію. Незважаючи на помітний ефект від подібних ініціатив, у науковому дискурсі ще недостатньо уваги приділено саме візуальному та мультимедійному аспекту мобілізаційних повідомлень, що створюються в умовах сучасної війни.

**Виклад основного матеріалу.** Під час повномасштабного вторгнення постала проблема мобілізації і вмотивованості. Держава і суспільство застосовують різні методи впливу для збільшення мотивації і залучення громадян до лав сил оборони. Хоча існують закони і органи для забезпечення мобілізації – практика показує, що вони не завжди достатньо ефективні. Методика і організація проведення мобілізації отримала негативний резонанс у суспільстві (Баркар, 2024). Важливо загадати що такі негативні ефекти поширюються і посилюються також за допомогою ІІсО (Ковалевська-Славова, 2023). Тому відбувається пошук альтернативних методів впливу і пошуку позитивної візуальної риторики. Одним із таких методів є рекрутингові компанії окремих структур і військових частин. Такі компанії роблять ставку на пропозицію прийти до війська добровільно заради захисту батьківщини, а не через примус. Для забезпечення процесу набору особового складу проводяться мобілізаційні інформаційні компанії з використанням медіа ресурсів і дизайну, як засобу формування коротких візуальних повідомлень. У цьому контексті актуальним є визначення візуального повідомлення як структурованої одиниці комунікації, що поєднує в собі зображення, текст, колір, композицію та інші візуальні засоби, що впливають на когнітивне та емоційне сприйняття інформації. В сучасну епоху інформатизації графічний дизайн поєднує в собі візуальну мову передачі інформації у поєднанні з емоційною переконливістю. Графічний дизайн як художній об'єкт пов'язаний з образотворчою діяльністю, задача якої створити емоційно-насичений об'єкт, який буде мати вплив на свідомість глядача. Графічного дизайн варто розглядати як, водночас художню та комунікативну системи. Сучасний дизайн відомий своєю комунікативною спрямованістю, а основна його задача – візуалізація інформації (Залевська, 2015). Виступаючи носієм візуальної інформації, графічний об'єкт повинен відповідати вимогам сучасного типу мислення соціуму, а образи, якими послуговується автор, повинні легко прочитуватися та бути відомими глядачу. У цьому напрямі актуальні також дослідження дизайну у сфері маркетингу і реклами, як засобу створення візуальних повідомлень спрямованих на конкретну цільову

аудиторію і описують методи впливу через образи і асоціації (Косаревська, 2023).

Застосування дизайну у військовому напрямі та для досягнення політичних цілей, збільшення ефективності пропаганди і створення візуальних повідомлень актуально не тільки для сучасної війни, оскільки така тенденція прослідковується в ХХ столітті. Уже під час Першої Світової війни прослідковують тенденції створення плакатів з метою мобілізації. У своїй статті Струс, А. С. і Мельник, О. Я. (Струс & Мельник, 2023) досліджують методи заручення підтримкою населення і підняття морального духу у війську. У кожній воюючій країні візуальне вирішення узгоджувались із національними, ментальними та культурними особливостями – це сприяло результативності агітації та дієвості повідомлення. Важливо зазначити, що візуальні комунікації завжди відбуваються в суспільному та історичному контексті

Таким чином дизайн можна досліджувати як значний елемент успіху рекрутингових і мобілізаційних компаній. Саме тут на перший план виходить дизайн як ключовий елемент впливу. Дизайн як галузь науки і проектної діяльності допомагає створювати візуальні повідомлення та мультимедійні продукти спрямовані на рекламу та позитивне представлення військової частини для потенційних рекрутів. У професійній термінології дизайн визначають як процес планування та створення візуальних структур, здатних забезпечити комунікативну ефективність повідомлення через форму, колір, типографіку та композицію. В основному цільовою аудиторією є молоді здорові чоловіки призовного віку. Зацікавленість військових частин у таких компаніях полягає у потребі наповнення штату навченими, професійними і мотивованими військовослужбовцями. Таким чином, у межах комунікативної стратегії, компанії фактично «продають» образ сучасного українського військового для цільової аудиторії. Фактично такі компанії продають позитивний образ військовослужбовця для осіб, які часто уже розглядають перспективу служби, а також мають на меті мотивувати тих хто вагається. Тому образи і повідомлення, які створюються у таких рекламних компаніях, в основному, апелюють до мужності і патріотизму, честі і відданості. Образи часто створюються на основі національних і культурних архетипів. Архетипи в цьому випадку виконують роль колективних уявлень, які забезпечують глибоку емоційну ідентифікацію глядача з представленим, у повідомленні, образом. Також у них пропагується ідея та можливість для персональної реалізації в ході служби (Верецагін, 2023, Писаренко, 2025). Дизайн у

мобілізаційних компаніях – інструмент створення відеороликів і прив'ю до них, плакатів, постерів і т. д. З огляду на це, дослідження мобілізаційного дизайну передбачає розгляд методів впливу на цільову аудиторію через різні компоненти візуального повідомлення: композицію, кольорову гаму, типографіку, знакові системи та символіку. В дослідженні дизайну таких компаній значну роль відіграють саме методи впливу на цільову аудиторію.

Серед методів впливу визначають засоби композиції, кольору, використання архетипів і підсвідомих асоціацій. Візуальні повідомлення які мали на меті підвищити мотивацію і додати віри у майбутнє і перемогу почали створюватись одразу після початку вторгнення. Вони мали стихійний характер і не були частиною продуманих компаній впливу на свідомість. Часто вони були просто закономірною реакцією на стрес і створювались з ініціативи окремих осіб, які відчували власну потребу створювати різноманітні візуальні повідомлення, які мають відповідати на запити суспільства у такій екстремальній ситуації як війна. Ці повідомлення швидко поширювались за допомогою соціальних мереж і відео ресурсів. Чим більш емоційне і яскравим було це повідомлення тим швидше воно поширювалось і популяризувалось. Деякі з них уже є елементом культури. Найяскравішими прикладами є: «Привид Києва» «Ghost of Kyiv» [рис. 1] і «Русский воєнний корабль, іді...!» [рис. 2] – українська поштова марка, випущена 12 квітня 2022 року на честь героїзму українських прикордонників які обороняли острів Зміїний.

Образ пілота як захисника виявився дуже актуальним і відповідав емоційному запиту суспільства. Дизайн композиції був добре продуманий з точки зору дизайну. В центрі зображення розміщено фігуру пілота в повному екіпіруванні, композиційно вивірено із незначним зміщенням у праву сторону від центру зображення. Витримана єдина кольорова гамма в холодних синіх і сірих тонах. На фоні зображено високі будівлі без лишньої деталізації і фігуру «Оранти» на Майдані Незалежності, які візуально перекриті літаком який пускає ракети. Літак розміщено по діагоналі, що допомагає додати візуальному повідомленню динаміки. Піктограми фігур ворожих винищувачів дають зрозуміти скільки машин було підбито «Привидом Києва». Шрифт також оформлено у військовому стилі. Образ фігури прикордонника також підібраний вдало, він стоїть впевнено і рішуче лицем до ракетного крейсера «Москва». Фігура також розміщена у центрі, що допомагає підкреслити рішучість і незламність українського

воїна. Такі образи миттєво стали символами супротиву, надії, незламності і сміливості перед лицем переважаючого ворога. Вони давали людям надію і пропагували патріотизм.

Такі повідомлення були досить вивірені і продумані. Такий підхід ілюструє використання принципу візуальної наративності – здатності зображення розповідати історію без додаткового тексту. У даних прикладах застосовується візуальна метафора – спосіб вираження ідей через образи, що викликають асоціативний зв'язок із глибшими смислами: героїзм, спротив, гідність.

Проте більшість візуальних повідомлень у цей період були виключно емоційними і стихійними. Хоча багато з них були створенні із професійними знаннями в художній діяльності чи у дизайні. Це була перша хвиля реакції суспільства виражена у візуальній формі. У всіх таких зображеннях і повідомленнях прослідковувались деякі тенденції і закономірності, такі як; використання образу воїна-захисника, історичних архетипів, візуальне переосмислення найактуальніших та найбільш емоційних подій, використання національно-патріотичної символіки та символіки військових підрозділів. Це було частиною явища підйому національного духу і супротиву агресії. Актуально це було і для висвітлення національної стійкості на міжнародній арені.

В подальшому, із ходом війни, стало очевидно що не можливо утримувати фронт виключно добровольцями на першій емоційній реакції суспільства. Почалась мобілізація, яка через ряд організаційних та етичних причин під час проведення, спровокувала негативне ставлення серед громадян. Також вона не виконувала запитів і потреб військових частин, яким були потрібні нові люди не тільки у зв'язку з втратами, але й через розширення штату і введення нових підрозділів. Тому деякі частини ініціювали власні рекрутингові компанії, а для їх забезпечення розпочали мобілізаційні компанії у масових медіа ресурсах. Вони почали створювати візуальні повідомлення з метою заохотити людей добровільно долучатись у їх склад. Ці повідомлення формуються на перетині інформаційної стратегії та креативної реклами, де використовується принцип «емоційного залучення» як основи візуального впливу. У контексті мобілізаційної комунікації це можна інтерпретувати як використання «емоційного триггеру» – образу або повідомлення, що провокує сильну мотиваційну реакцію та стимулює до участі в обороні.

Найяскравішими прикладами військових формувань, які використовують такий метод

проведення власних мобілізаційних компаній є: 12 бригада спеціального призначення НГУ «Азов», 3 окрема штурмова бригада, 47 механізована бригада «Магура». До таких повідомлень можна віднести наприклад: прив'ю до відеороликів, візуальні образи для музичного супроводу у відео контенті, пости, меми, плакати і т. д. Зараз майже кожна бригада веде свою програму рекрутингу та її візуального супроводу за допомогою дизайну. Свої мобілізаційні компанії ведуть і цілі військові структури такі як: ГУР МО, ДШВ, СБУ. Кожна структура підбирає власну стратегію у формуванні візуальних повідомлень для забезпечення притоку новобранців. Хоча дані про особовий склад, із зрозумілих причин, засекречено, проте зрозуміло, що військові формування які зарекомендували себе найкраще у ході бойових дій і мають якісніше продумані мобілізаційні компанії швидше та ефективніше набирають нових людей. Багато військових частин створили власні сайти для ознайомлення кандидатів із вимогами, контактними даними та іншою необхідною інформацією. Але крім цього їхні сайти також слугують платформою для розміщення візуальних повідомлень. Таким чином, інтернет-ресурси стають багаторівневою платформою для інтерактивної візуальної комунікації, що дозволяє персоніфікувати мобілізаційне звернення та зробити його більш доступним і привабливим. Власні інтернет-платформи дозволяють ширше відобразити всі ідеї як прагнуть донести автори візуальних повідомлень і зробити їх більш якісними і впливовими. Від якості таких повідомлень залежить швидкість поширення інформації, психологічний і мотиваційний ефект. Ефективність візуального контенту безпосередньо пов'язана з когнітивною доступністю та емоційною переконливістю дизайну. Застосування дизайну як інструменту для створення повідомлень та контенту апелюваного до національно патріотичних почуттів чоловічого населення мобілізаційного віку сприяє обороноздатності держави (Верещагін, 2023).

Одна із найбільш відомих мобілізаційних компаній – це реклама гвардії наступу. Гвардія наступу – це рекрутингова кампанія Міністерства внутрішніх справ України, яка мала на меті сформувати нові штурмові бригади у складі Національної гвардії України, Національної поліції України та Прикордонної служби України. Рішення що до проведення такої інформаційної компанії не було ініціативою командирів окремих підрозділів. Це була велика компанія спрямована на залучення добровольців до лав підрозділів, які мали відвойовувати окуповані регіони України.

Компанія з набору рекрутів у новостворені бригади супроводжувалась широким медійним забезпеченням і великою кількістю мотиваційних візуальних повідомлень, це – яскравий приклад застосування дизайну як інструменту створення візуальних повідомлень для впливу на суспільство і забезпечення мобілізації. До таких повідомлень належать рекламні плакати і пости у соціальних мережах та інтернет ресурсах, прив'ю до відеороликів і їх стилістичне оформлення. Сукупність впливу завдяки продуманому дизайну дала свій ефект, оскільки за короткий період до війська долучилось за різними оцінками понад сорок тисяч осіб. Варто врахувати, що у це число не ходять ті, хто із різних причин не пройшли відбір. Також варто зазначити, що такий ефект відбувся не зважаючи на те, що відбір проводився до підрозділів, як мали забезпечувати штурмові дії безпосередньо на першій лінії з великою загрозою життю і здоров'ю. Це свідчить про високий рівень емоційної переконливості кампанії, де дизайн слугував чинником трансформації страху в готовність до дії. Добре спроектоване візуальне повідомлення може компенсувати страх та невизначеність, викликаючи внутрішню мотивацію до дії через ототожнення себе з героїчним образом. Тому дизайн, як інструмент створення візуального і мотиваційного контенту сприяв необхідному впливу. Прослідковуються певні тенденції які використовує дизайн у формуванні соціальної реклами і брендування. У структурі кампанії простежуються ознаки комплексного брендування: наявність чіткої візуальної айдентики, логотипу, типових кольорових рішень, фірмового стилю, що відповідає моделям корпоративної візуальної комунікації, адаптованої до військових цілей.

Наприклад логотип гвардії наступу являє собою три паралельні стріли у вертикальній осі дві з яких спрямовані вгору, а центральна в низ [рис. 3]. З точки зору візуальної семіотики, цей логотип виконує роль знака-символу, що кодує ідеї наступу, сили і національного єднання, а також активує підсвідомі асоціації з тризубом як державним символом. Інтуїтивно цей знак, який можна розглядати як логотип, сприймається як тризуб за рахунок збереження певних пропорцій основних елементів – тому відношення цього символу до українського війська візуально сприймається дуже швидко. Також цей символ сприймається динамічно і стрімко, а загальний характер форми, яка поміщається в контур прямокутника сприймається впевнено і стійко. Це відповідає основним принципам графічного дизайну – коли візуальний образ є простим для ідентифікації, візуально зба-

лансованим та функціональним у своєму змісті і відтворенні. Досягнуто ефекту динаміки при збереженні симетрії. Це хороший приклад дизайну логотипу, який втілює водночас велике змістовне навантаження.

Є ознаки формування комунікативної айдентики – узгодженої системи візуальних і семантичних ознак, яка забезпечує впізнаваність, довіру і емоційне залучення. Було створено багато мотиваційних візуальних повідомлень спрямованих на залучення громадян до підрозділів «Гвардії наступу». Підрозділи до яких проводився набір: «Буревій», «Кара-Даг», «Спартан», «Рубіж», «Червона калина», «Хартія», «Сталевий кордон», «Азов». Частина з цих бригад формувались на базах уже існуючих формувань. Деякі були створені з нуля, а «Азов» був переформований із полка у бригаду.

Прослідковуються певні закономірності при формуванні повідомлень в ході цієї компанії: використання портретів військово службовців на однотонному фоні, розміщення логотипу гвардії наступу а також підрозділів що були частиною цієї ініціативи. Додавались імена і звання військовослужбовців, представлених на плакатах [рис. 4, 5]. Використовувались і мотивуючі девізи, які підсилювали назву бригади і її призначення. Наприклад, гасло: «перетвори свою «лють» на зброю» – апелювало до одно іменної бригади; «Окупанте, буря насувається» – для бригади Буревій; «Піднімемо прапор над Кримом» – для бригади Кара-Даг. Кожна із бригад, яка просувалась у рамках цієї компанії отримала власний девіз відображений у рекламних плакатах.

Відбулось формування і нових емблем для цих військових частин. Вони розроблялись з огляду на назву і підкреслювали у своєму дизайні національні мотиви і дух спротиву. Часто їх дизайн ілюструє наступальний характер дій, для яких вони призначені.

Дизайн рекламних плакатів усієї компанії був максимально лаконічним із однаковими посланнями для глядача: необхідність відвойовувати втрачені території, можливість долучитись до історичних подій і проявити себе як справжнього воїна, захисника батьківщини. Центральним образом у всіх плакатах є звичайний борець, із яким себе може легко асоціювати будь який українець. Основний принцип – передати ідею залученості глядача у хід війни і спонукати прийняти вольове рішення: вступити до лав бригад «Гвардії наступу». Цей принцип дотримано у всіх візуальних повідомленнях компанії. Певним чином гасла і девізи цих бригад сприймалися як звернення бійця особисто

до глядача, а їх смислове навантаження апелювало до військової доблесті, сміливості, патріотизму і внутрішньої потреби кожного захистити свій дім і рідних та повернути втрачене. Сукупність цих ідей, закладених у дизайн візуальних повідомлень цієї мобілізаційної компанії сприяла її успіху.

Рекламні повідомлення з метою мобілізації проводять і такі структури як ССО та ГУР. У своїй стратегії вони апелюють до елітарності підрозділів спеціальних підрозділів. Вони посилюють це ефект за допомогою дизайну створюючи образи загадкових, навіть містичних і невловимих воїнів, які завжди на крок попереду ворога. Долучитись до них – ознака високого професіоналізму, витримки і розуму.

Особливої уваги при дослідженні дизайну мобілізаційних компаній заслуговують: Третя Окрема Штурмова бригада ЗСУ і 12 бригада спеціального призначення «Азов» НГУ. Ці два військові формування є надзвичайно відомими в Україні та за її межами. Вони зарекомендували себе надзвичайно стійкими і професійними та об'єднані під єдиним знаком «Ідея Нації», оскільки мають і спільну історію. Підхід організації інформаційної презентації у медіа цих двох військових частин часто є прикладом для інших. Їх емблеми, або ж логотипи з точки зору дизайну, є прикладами грамотної і продуманої візуалізації образу у змісту. Сам по собі символ «Ідея Нації» – швидко асоціюється із патріотизмом і національною ідентифікацією. Його інтерпретація в дизайні емблем ілюструє їх воєнну суть в динаміці самого символу, повернутого по діагональній осі з лівого нижнього кута у правий верхній, що є класичним методом передавання позитивної прогресії, динаміки та руху вперед в теорії композиції. Форма емблем лаконічна і строга – що теж є складовою візуального сприйняття і передачі ідеї військових формувань. І хоч багато в чому вони тотожні проте є і відмінності. Інтерпретація цих емблем через призму семіотики дозволяє стверджувати, що кожен з візуальних елементів несе не лише естетичне, а й семантичне навантаження. Так у ЗОШБ відсутня перемичка, і таким чином форма знаку краще ілюструє назву бригади: число три. Присутність строгої осової симетрії у знакові «Азову» посилює сприйняття дисципліни, централізації і організованості.

Є відмінності і у стратегії комунікації через візуальні повідомлення. Зокрема, комунікаційний підхід ЗОШБ більше акцентує на персоніфікованому героїзмі, повідомлення містить візуальні метафори сили, стійкості та братерства. У рекламних плакатах подаються також іронічні образи участі у збройних формуваннях, наприклад: образ

військового, який лежить на пляжі і керує дроном – такі рекламні плакати часто можна було побачити влітку. Це приклад «гумористичного контрапункту» – прийому, що пом'якшує напругу й залучає увагу глядачів через контраст. У графічному оформленні сайту частіше використовуються темні кольори з акцентами на оранжевий або золотий, що підсилює драматизм і викликає асоціації з відвагою, честю та кров'ю, пролитою за свободу. Золотий колір також асоціюється із шляхетністю. Візуальний стиль ЗОШБ витриманий у військовій естетиці, де домінують прямолінійні композиції, високий контраст, символічні тексти. Пропагується ідея, що бути в армії – круто. Також запустилась наступна рекламна компанія де бійців бригади зображують у боротьбі із зомбі – це дуже швидка і потужна асоціація для демонстрації суті як і власних воїнів, так і образу ворога (Характер. Media, 2024).

У свою чергу, 12 бригада «Азов» демонструє більше елементів брендування свого іміджу як професійної інституції – це зв'язано із тим що «Азов» існує з 2014 року, а ЗОШБ з 2022 р. Візуальні повідомлення відзначаються продуманою і більш лаконічною структурою, частим використанням логотипа, кольорової айдентики та стилістично уніфікованої типографіки, що відповідає моделям бренду. І справді цей підрозділ уже став брендом мужності, професійності і патріотизму. Стратегія візуального подання «Азову» має на меті не лише мобілізацію, а й репутаційне закріплення – формування довготривалого образу військової сили, що є символом організованості, професіоналізму і дисципліни. Їхні рекламні повідомлення не настільки яскраві і не вдаються до іронії. Наприклад часто зустрічається візуальне повідомлення із написом: «важливі дії, а не фото на банері». Це дуже лаконічний підхід який створює адресоване повідомлення для глядача і спонукає його задуматись над своєю роллю в ході війни. Це демонструє ідею анти-піару: відмова від ефектного, але поверхневого образу на користь глибокої місії. Це створює ефект реалістичної комунікації, де звернення має довіру саме через відсутність лишніх прикрас.

Є і спільні риси у візуальних повідомленнях: це апеляція до історичної мети та пропагування ідеї різносторонньої самореалізації і можливості застосувати свої цивільні навички і професію для блага країни. Також обидва підрозділи мають власні сайти із власним візуальним оформленням, які також сприяють увазі цільової аудиторії та залучення рекрутів. Ведуться і канали на платформі YouTube де принцип формування візуаль-

них повідомлень з метою мобілізації, підтримки авторитету і репутації підрозділів відбувається не тільки за рахунок опублікованих відео матеріалів, а й за рахунок їх презентації на прив'ю та стилістичного оформлення, що є прикладом застосування мультимедійного дизайну.

Загалом важко розділити візуальні повідомлення мобілізаційних компаній на певні чіткі етапи, оскільки вони проводяться перманентно. І будуть проводитись до закінчення війни.

Із початком реформування Збройних Сил і Національної гвардії з метою переведення їх на корпусну систему організації такі компанії стають ще більш актуальними. Корпус – загальновійськове оперативно-тактичне з'єднання військ постійного або тимчасового складу, яке має широкий спектр озброєнь і може складати до п'ятдесяти тисяч осіб. Такі великі військові формування здатні самі проводити набір і вести підготовку новобранців. Відповідно такі з'єднання зацікавлені у своїй якісній презентації за допомогою візуальних повідомлень у медіа ресурсах. Така реформа дозволить передовим підрозділам ширше застосовувати їх напрацювання у проведенні рекрутингових і мобілізаційних компаній. Мобілізація безпосередньо до корпусів із належним навчанням – це перспективна усунення негативних асоціацій у суспільстві з мобілізацією. Інструментом, який має у цьому допомогти стануть і мобілізаційні компанії сформовані за допомогою продуманого дизайну візуальних повідомлень.

**Висновки.** Застосування стратегій дизайну у воєнному контексті відбувалось і раніше. Його використання передбачає створення образів, які одночасно є символами надії, мужності та колективної відповідальності. Візуальні рішення мобілізаційних кампаній в Україні використовують прийоми, характерні як для соціальної реклами, так і для брендингу, де збройні формування позиціонуються як героїчні, професійні, сучасні та відкриті для новобранців. Прослідковуються ключові елементи дизайну таких повідомлень, які можна класифікувати наступним чином: Символіка – використання логотипів бригад, емблем, шевронів, які створюють візуальну ідентичність підрозділів; Наративність – фіксація героїзму, рішучості, жертвовності; портрети справжніх бійців, супроводжені їхніми іменами або цитатами; Мотиваційність – короткі, чіткі заклики до дії, що апелюють до патріотизму, обов'язку, гніву, справедливості.

Як засвідчують дослідження (Баркар, 2024, Романишин & Неурова, 2024), офіційні методи мобілізації, що ґрунтуються на нормативно-правовій базі, потребують доповнення неформаль-

ними комунікативними кампаніями з емоційно-психологічним наповненням. Ефективність дизайну візуальних повідомлень мобілізаційних кампаній значною мірою залежить від здатності до інтеграції естетичних, культурних, емоційних та семантичних елементів у цілісний комунікативний продукт. Застосування фірмових знаків, девізів, візуальної айдентики забезпечує не лише інформування, але й формує довіру до військового формування. Вплив дизайну на сприйняття мобілізаційних повідомлень є не лише естетичним, а й психологічним – він формує мотивацію, зменшує

тривожність, актуалізує архетипи воїна-захисника.

Мультимедійний контент, створений у рамках мобілізаційних кампаній, несе в собі ознаки культурної репрезентації та документує війну як частину сучасної української ідентичності. Такі кампанії формують візуальний спротив, що має культурно-політичне та історичне значення для української нації. Образи, які використовуються у сучасному візуальному контенті, що присвячений війні, можливо стануть таким ж легендарними і віковичними як і архетипи і образи героїв минулих віків.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баркар Д. Інформаційна війна за мобілізацію: як медіа та влада формують ставлення українців. Інститут масової інформації. Київ, 2024. URL: [https://imi.org.ua/monitorings/informatsijna-vijna-za-mobilizatsiyu-yak-media-ta-vlada-formuyut-stavlennya-ukrayintsiv-i61275?utm\\_source=chatgpt.com](https://imi.org.ua/monitorings/informatsijna-vijna-za-mobilizatsiyu-yak-media-ta-vlada-formuyut-stavlennya-ukrayintsiv-i61275?utm_source=chatgpt.com)
2. Божко Т. Композиційні передумови графічного втілення візуальних звернень. Вісник Львівської національної академії мистецтв. Львів, 2023. Вип. 35. С. 173–186. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1313146> URL: [https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf\\_visnyk/35/173-186\\_Bogko.pdf](https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/35/173-186_Bogko.pdf)
3. Верещагін О. Ю. Дизайн у стилі military та його вплив на самореалізацію людини. Освітній дискурс: зб. наук. пр. 2023. Вип. 43 (1–3). С. 48–56. DOI 10.33930/ed.2019.5007.43(1-3)-5 URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e1bc2044-cfd4-43ae-9d02-a6d746b73c4a/content>
4. Діденко, О. Змістові аспекти рекламних образів сучасної медійної реклами в Україні. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну. Київ, 2023. Т. 6, №1. С. 120–130. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279067> URL: <http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/279067/273778>
5. Залевська О. Ю. Графічний дизайн як засіб художньо-комунікативної системи. Культура і сучасність. Київ, 2015. № 2. С.146-150. DOI: <https://doi.org/10.32461/2226-0285.2.2015.146958> URL: <https://scispace.com/pdf/grafichnii-dizain-iak-zasib-khudozhno-komunikativnoyi-lyulo4feq1.pdf>
6. Ковалевська-Славова А. В. Сучасні ПІСО: структура комунікативної патогенності. Записки українського мовознавства: зб. наук. пр. Київ, 2023. Вип. 30. С. 303-312. DOI: <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2023.30.283886> URL: <http://zum.onu.edu.ua/article/view/283886/283024>
7. Косарецька Р. Візуальна комунікація та маркетинг: аналіз впливу графічного дизайну на споживачів. Мистецтвознавчі записки: зб. наук. пр. Т. 23, №2, 2023 С. 11-17. <https://doi.org/10.32461/2226-2180.44.2023.293905> URL: [https://artnotes.com.ua/uk/journals/tom-23-2-2023/vizualna-komunikatsiya-ta-marketing-analiz-vplyvu-grafichnogo-dizaynu-na-spozhyvachiv?utm\\_source=chatgpt.com](https://artnotes.com.ua/uk/journals/tom-23-2-2023/vizualna-komunikatsiya-ta-marketing-analiz-vplyvu-grafichnogo-dizaynu-na-spozhyvachiv?utm_source=chatgpt.com)
8. Писаренко Н. В. Воєнний брендинг: формування іміджу армії та держави засобами цифрового маркетингу. Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Київ, 2025. № 1. С. 3-8. DOI: 10.54929/3041-2390-2025-03-01-06 URL: [https://www.researchgate.net/publication/390578961\\_Voennij\\_brending\\_formuvannya\\_imidzu\\_armii\\_ta\\_derzavi\\_zasobami\\_cifrovogo\\_marketinguMilitary\\_Branding\\_Shaping\\_The\\_Image\\_of\\_the\\_Army\\_and\\_the\\_State\\_by\\_Means\\_of\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/390578961_Voennij_brending_formuvannya_imidzu_armii_ta_derzavi_zasobami_cifrovogo_marketinguMilitary_Branding_Shaping_The_Image_of_the_Army_and_the_State_by_Means_of_Digital_Marketing)
9. Романишин , А., & Неурова, А. Реклама та пропагування військової служби як засіб покращення проведення мобілізації в Україні. Вісник Національного університету оборони України. Київ, 2024. Вип. 79 (3). С. 121–133. <https://doi.org/10.33099/2617-6858-2024-79-3-121-133> URL: <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/302494/296309>
10. Струс, А. С., & Мельник, О. Я. (2023). Стратегії візуального впливу в дизайні політичного плакату періоду І Світової війни. Український мистецтвознавчий дискурс, Львів, 2023. № 6. С. 98–104. <https://doi.org/10.32782/uad.2023.6.12> URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/198/166>
11. Характер.Media. “Продавати ідею про те, що бути в армії – це круто»: як українські бригади рекламують рекрутинг. 16.09.2024. URL: <https://kharakter.media/articles/386142/prodavati-ideyu-pro-te-scho-buti-v-armii-ce-kruto-yak-ukrainski-brigadi-reklamuyut-rekruting>

### REFERENCES

1. Barkar D. (2024). Informatsiina viina za mobilizatsiiu: yak media ta vlada formuiut stavlennia ukraintsiv [Information war for mobilization: how media and authorities shape Ukrainians' attitudes]. Instytut masovoi informatsii. Kyiv. [in Ukrainian]. URL: [https://imi.org.ua/monitorings/informatsijna-vijna-za-mobilizatsiyu-yak-media-ta-vlada-formuyut-stavlennya-ukrayintsiv-i61275?utm\\_source=chatgpt.com](https://imi.org.ua/monitorings/informatsijna-vijna-za-mobilizatsiyu-yak-media-ta-vlada-formuyut-stavlennya-ukrayintsiv-i61275?utm_source=chatgpt.com)
2. Bozhko T. (2023). Kompozytsiini peredumovy hrafichnoho vtilennia vizualnykh zvernenn [Compositional preconditions of graphic embodiment of visual appeals]. Visnyk Lvivskoi natsionalnoi akademii mystetstv. Lviv, Vyp. 35. S. 173–186. [in Ukrainian]. URL: [https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf\\_visnyk/35/173186\\_Bogko.pdf](https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/35/173186_Bogko.pdf)
3. Vereshchahin O. Yu. (2023). Dyzaйн u styli military ta yoho vplyv na samorealizatsiiu liudyny [Military-style design and its impact on personal self-realization]. Osvitnii dyskurs: zb. nauk. pr., 43(1–3), 48–56. <https://doi.org/10.33930/>

ed.2019.5007.43(1-3)-5 URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e1bc2044-cfd4-43ae-9d02-a6d746b73c4a/content> [in Ukrainian].

4. Didenko O. (2023). Zmistovi aspekty reklamnykh obraziv suchasnoi mediinoi reklamy v Ukraini [Semantic aspects of advertising images in contemporary Ukrainian media advertising]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu*. Kyiv, T. 6, №1. S. 120–130. URL: <http://demiurge.knukim.edu.ua/article/view/279067/273778> [in Ukrainian].

5. Zalevska O. Yu. (2015). Hrafichnyi dyzain yak zasib khudozhno-komunikativnoi systemy [Graphic design as a means of artistic and communicative system]. *Kultura i suchasnist*. Kyiv. № 2. S.146-150. URL:<https://scispace.com/pdf/grafichnii-dizain-iak-zasib-khudozhno-komunikativnoyi-lyulo4feq1.pdf> [in Ukrainian].

6. Kovalevska-Slavova A. V. (2023). Suchasni IPSO: struktura komunikativnoi patohennosti [Modern IPSO: structure of communicative pathogenicity]. *Zapysky ukrainskoho movoznavstva: zb. nauk. pr.* Kyiv, Vyp. 30. S. 303-312 URL: <http://zum.onu.edu.ua/article/view/283886/283024>. [in Ukrainian].

7. Kosarevska R. (2023). Vizualna komunikatsiia ta marketynh: analiz vplyvu hrafichnogo dyzainu na spozhyvachiv [Visual communication and marketing: analysis of graphic design impact on consumers]. *Mystetstvoznavchi zapysky: zb. nauk. pr.* T. 23, №2, S. 11 -17. URL: [https://artnotes.com.ua/uk/journals/tom-23-2-2023/vizualna-komunikatsiya-ta-marketing-analiz-vplyvu-grafichnogo-dizaynu-na-spozhyvachiv?utm\\_source=chatgpt.com](https://artnotes.com.ua/uk/journals/tom-23-2-2023/vizualna-komunikatsiya-ta-marketing-analiz-vplyvu-grafichnogo-dizaynu-na-spozhyvachiv?utm_source=chatgpt.com) [in Ukrainian].

8. Pysarenko N. V. (2025). Voiennyi brendynh: formuvannia imidzhu armii ta derzhavy zasobamy tsyfrovoho marketynhu [Military branding: shaping the image of the army and the state through digital marketing]. *Visnyk Akademii pratsi, sotsialnykh vidnosyn i turyzmu*. Kyiv. № 1. S. 3-8. <https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-03-01-06> URL: [https://www.researchgate.net/publication/390578961\\_Voennij\\_brending\\_formuvanna\\_imidzu\\_armii\\_ta\\_derzhavi\\_zasobami\\_cifrovogo\\_marketinguMilitary\\_Branding\\_Shaping\\_The\\_Image\\_of\\_the\\_Army\\_and\\_the\\_State\\_by\\_Means\\_of\\_Digital\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/390578961_Voennij_brending_formuvanna_imidzu_armii_ta_derzhavi_zasobami_cifrovogo_marketinguMilitary_Branding_Shaping_The_Image_of_the_Army_and_the_State_by_Means_of_Digital_Marketing) [in Ukrainian].

9. Romanyshyn A., & Neurova A. (2024). Reklama ta propahuvannia viiskovoi sluzhby yak zasib pokrashchennia provedennia mobilizatsii v Ukraini [Advertising and promoting military service as a means to improve mobilization in Ukraine]. *Visnyk Natsionalnogo universytetu oborony Ukrainy*. Kyiv. Vyp. 79 (3). S. 121–133. URL: <http://visnyk.nuou.org.ua/article/view/302494/296309> [in Ukrainian].

10. Strus A. S., & Melnyk O. Ya. (2023). Stratehii vizualnogo vplyvu v dyzaini politychnoho plakatu periodu I Svitovoi viiny [Visual influence strategies in the design of World War I political posters]. *Ukrainskyi mystetstvoznavchi diskurs*, Lviv. № 6. S. 98–104. URL: <https://ukrainianartscience.in.ua/index.php/uad/article/view/198/166> [in Ukrainian].

11. Kharakter.Media. (2024). “Prodaty ideiu pro te, shcho buty v armii – tse kruto»: yak ukrainski bryhady reklamuiut rekrutynh [«Selling the idea that being in the army is cool»: how Ukrainian brigades advertise recruitment]. URL: <https://kharakter.media/articles/386142/prodavati-ideyu-pro-te-scho-buti-v-armii-ce-kruto-yak-ukrainski-brigadi-reklamuyut-rekruting> [in Ukrainian].



Рис. 1.



Рис. 2.

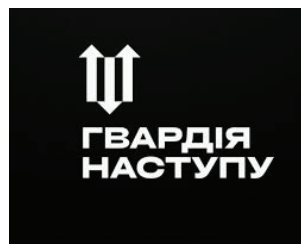


Рис. 3.

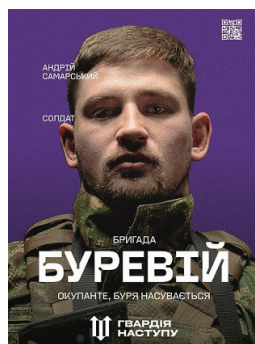


Рис. 4.

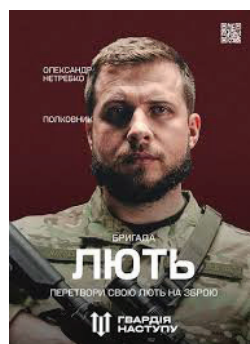


Рис. 5.