

УДК 74.03:74.04:711.8(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2024.6.2>**Букорос Тетяна Олександрівна,**

кандидат політичних наук, доцент,  
директор науково-технічної бібліотеки  
Київського національного університету технологій та дизайну  
ORCID ID: 0000-0002-4059-2632  
bukoros.t@knu.edu.ua

**Мазніченко Оксана Володимирівна,**

доцент кафедри графічного дизайну  
Київського національного університету технологій та дизайну  
ORCID ID: 0000-0001-8517-4955  
omaznichenko2016@gmail.com

**Шаповал Анатолій Григорович,**

професор,  
доцент кафедри мультимедійного дизайну  
Київського національного університету технологій та дизайну  
ORCID ID: 0000-0002-0327-2103  
a.g.shapoval61@gmail.com

## ГРАФІЧНО-РЕКЛАМНИЙ ДИЗАЙН В ПЛАКАТАХ ТА АФІШАХ КИЄВА ПЕРІОДУ ХХ–ХХІ СТОЛІТТЯ

*У статті розглянуто еволюцію графічно-рекламного дизайну плакатів і афіш у Києві в період ХХ–ХХІ століть, акцентуючи увагу на впливі соціальних, культурних і політичних змін на цей жанр мистецтва. Основну увагу приділено аналізу робіт вітчизняних і зарубіжних художників, які відображають суспільні настрої та актуальні дизайнерські тренди, що змінилися під впливом глобалізації, розпаду СРСР, зростання приватного сектора та поширення цифрових технологій. У статті детально проаналізовано ключові етапи розвитку рекламного плакату, починаючи з модерністських і народних художніх течій початку ХХ століття до сучасних інтерактивних підходів, які є невід'ємною складовою сучасного інформаційного простору.*

*Особливу увагу приділено ролі плакатів як інструменту соціальної комунікації. У статті розглядаються приклади робіт таких художників, як Войцех Коркуць і Андрій Єрмоленко, чий плакати є емоційним відгуком на суспільно-політичні події та висвітлюють героїчний опір українського народу під час російсько-української війни. Крім того, висвітлено волонтерські ініціативи, такі як UA Daily Donate, що демонструють використання плакатного мистецтва для інтерактивної комунікації, збору коштів та підтримки Збройних Сил України.*

*У статті також проаналізовано ключові стилістичні тенденції, які відображають зміну візуальних комунікацій під впливом сучасних технологій та глобальних трендів. Розглянуто роль кольорової палітри, шрифтів і композиційних рішень у створенні емоційно насичених і впізнаваних візуальних образів, здатних привертати увагу широкої аудиторії. Значна частина дослідження присвячена впливу цифровізації та екологічних тенденцій на сучасний рекламний дизайн, зокрема використанню екологічно чистих матеріалів.*

*Дослідження підтверджує, що графічно-рекламний дизайн виконує не лише естетичну функцію, але й потужну соціальну роль, сприяючи формуванню громадської думки, просуванню культурних цінностей та підтримці суспільних ініціатив. Київські плакати та афіші є не лише частиною культурної спадщини, а й важливим інструментом візуальної комунікації, який продовжує розвиватися в умовах сучасного суспільства.*

**Ключові слова:** графічно-рекламний дизайн, плакати, афіші, Київ, культурні тренди, політичні аспекти.

**Bukoros Tetiana, Maznichenko Oksana, Shapoval Anatolii. GRAPHIC AND ADVERTISING DESIGN IN POSTERS AND POSTERS OF KYIV OF THE XXI–XXI CENTURIES**

*The article examines the evolution of graphic and advertising design of posters and bills in Kyiv in the period of the XX–XXI centuries, focusing on the impact of social, cultural and political changes on this art genre. The main attention is paid to the analysis of works by domestic and foreign artists that reflect social moods and current design trends that have changed under the influence of globalisation, the collapse of the USSR, the growth of the private sector and the spread of digital technologies. The article analyses in detail the key stages of the development of the advertising poster, starting with modernist and folk art movements of the early twentieth century and ending with modern interactive approaches that are an integral part of the modern information space.*

*Special attention is paid to the role of posters as a tool of social communication. The article examines examples of works by artists such as Wojciech Korkutz and Andriy Yermolenko, whose posters are an emotional response to socio-political events and highlight the heroic resistance of the Ukrainian people during the Russian-Ukrainian war. In addition, the article highlights volunteer initiatives such as UA Daily Donate, which demonstrates the use of poster art for interactive communication, fundraising and support for the Armed Forces of Ukraine.*

*The article also analyses the key stylistic trends that reflect the change in visual communications under the influence of modern technologies and global trends. The role of colour palettes, fonts and compositional solutions in creating emotionally rich and recognisable visual images that can attract the attention of a wide audience is considered. A significant part of the study is devoted to the impact of digitalisation and environmental trends on modern advertising design, including the use of environmentally friendly materials.*

*The study confirms that graphic and advertising design performs not only an aesthetic function but also a powerful social role, contributing to the formation of public opinion, promoting cultural values and supporting social initiatives. Kyiv posters and posters are not only a part of the cultural heritage, but also an important tool of visual communication that continues to develop in the conditions of modern society.*

**Key words:** *graphic and advertising design, posters, Kyiv, cultural trends, political aspects.*

**Вступ.** Графічно-рекламний дизайн є одним із основних засобів впливу на масову аудиторію, формуючи не тільки міське середовище, але й візуальну культуру суспільства. Плакати та афіші, що з'являлися на вулицях Києва в ХХ і ХХІ століттях, відображають соціальні, політичні, культурні та економічні зміни, водночас демонструючи розвиток стилістичних і технологічних трендів у рекламі. Незважаючи на це, еволюція графічно-рекламного дизайну на київських плакатах та афішах досі недостатньо досліджена, що підкреслює актуальність наукового аналізу цього явища.

З огляду на глобалізацію та швидкий розвиток засобів комунікації, дослідження впливу графічного дизайну на суспільство набуває дедалі більшого значення. Унікальність українського рекламного дизайну, представленого на плакатах та афішах Києва ХХ і ХХІ століть, полягає в поєднанні міжнародних трендів із локальними культурними особливостями. Дослідження естетики, технологічних інновацій і комунікативних стратегій у цьому сегменті не лише допоможе зберегти культурну спадщину, але й дасть змогу простежити розвиток графічно-рекламного дизайну в Україні.

**Огляд літератури.** Графічно-рекламний дизайн, представлений у плакатах та афішах Києва, є важливим об'єктом досліджень, що відображає еволюцію культурних, соціальних та політичних змін. Огляд наукових праць і публікацій, використаних у статті, дозволяє глибше зрозуміти багатогранність цієї теми. На жаль, дана проблематика практично не знайшла відображення у роботах вітчизняних науковців, то ж джерельну базу становили публікації окремих дослідників та збірники плакатів і афіш. Дослідження таких авторів, як А. М. Осадча, у дисертації «Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва кінця ХІХ – початку ХХІ століття» [6], надають цінний аналіз змін у рекламній графіці в різні історичні періоди. Праця Перепелициної Г. М. [7] акцентує увагу на багатофункціональності плакату як засобу комунікації, зокрема в контексті його політичної та соціальної ролі. Значний внесок у дослідження естетики та семантики рекламної графіки зробили роботи С. В. Прищенка, які розглядають візуальну образність та художню семантику плакатів, що формували суспільну думку протягом різних періодів української історії [9, 10]. Додатково, стаття «День Перемоги» у «Вечірньому

Києві» [3] висвітлює сучасні аспекти плакатного мистецтва, зокрема у зв'язку з російсько-українською війною.

**Мета статті** полягає в тому, щоб дослідити еволюцію графічно-рекламного дизайну на прикладі київських плакатів і афіш ХХ і ХХІ століть, визначити ключові стилістичні та технічні риси цього явища, а також проаналізувати вплив соціально-економічних і культурних факторів на його розвиток.

**Матеріали та методи.** У дослідженні використано міждисциплінарний підхід, що поєднує методи історико-культурного аналізу, візуально-семіотичного аналізу, компаративного методу та контент-аналізу графічно-рекламних плакатів і афіш Києва періоду ХХ–ХХІ століть.

**Матеріали дослідження** включають зразки плакатного мистецтва, що охоплюють різні етапи соціально-політичного розвитку Києва, а також архівні документи, наукові публікації, каталогізовані збірки постерів та афіш, розміщені у відкритих електронних архівах і музейних фондах. Особливу увагу приділено аналізу плакатів, створених під впливом глобалізаційних процесів, політичних трансформацій та технологічних інновацій.

Методологія дослідження базується на:

- Історико-культурному аналізу, що дозволяє простежити трансформацію графічно-рекламного дизайну в контексті соціокультурних змін.
- Візуально-семіотичному аналізу, який застосовано для визначення символічних і знакових елементів у дизайні плакатів та афіш, а також їхнього впливу на масову аудиторію.
- Компаративному методу, що дає змогу порівняти стильові особливості та графічні прийоми різних історичних періодів.
- Контент-аналізі, спрямованому на виявлення ключових тенденцій у структурі візуального повідомлення рекламних і соціально-культурних плакатів.

Застосування таких методів дозволяє отримати комплексне уявлення про розвиток графічно-рекламного дизайну в Києві, визначити його роль у формуванні візуального

середовища міста та його вплив на соціально-культурний дискурс.

**Результати.** Графічний рекламний дизайн плакатів та афіш Києва протягом ХХ–ХХІ століть зазнав суттєвих трансформацій, відображаючи зміни в суспільних уподобаннях, технологічному розвитку та маркетингових підходах. На початку ХХ століття в київському плакатному мистецтві з'явилися нові тенденції, зокрема:

- вплив модерністських художніх течій на дизайн.
- початок використання кольорових рішень у плакатах.

Елементи народного мистецтва та традиційних художніх промислів відіграли значну роль у формуванні стилістики українського плакату. Зокрема, ілюстрації, що супроводжували ярмарки та культурні заходи, мали виразну національну специфіку, сприяючи збереженню та популяризації української культурної ідентичності через візуальні засоби комунікації (Прищенко С., 2018, 512 с.). Графіки першої третини ХХ століття в Україні активно зверталися до народних художніх промислів, що стало важливим чинником розвитку національної графіки. Національні традиції, такі як візантинізм, українське бароко, а також пошук естетичних цінностей та символіки народного мистецтва, слугували основою для формування нової української графічної школи. Ця галузь мистецтва виявилася найбільш динамічною, оскільки в ній найяскравіше відбилися всі зміни художніх течій.

Стилістичний аналіз творів українського авангарду свідчить про значний вплив цього напрямку на подальший розвиток плакатного мистецтва. Авангардисти збагачували монохромність кубізму яскравою, багатобарвною палітрою, яку вони черпали з народної творчості, включаючи такі її форми, як кераміка, лубки, вишивка, народні ляльки, килими, писанки, кахлі та розписи весільних скринь. Вони вважали, що слов'янські народи виражають свою енергію через яскраві та насичені кольори.

Україна першої половини ХХ століття була важливим центром художніх інновацій, де такі міста, як Київ, Львів, Харків, Одеса та

Херсон, стали осередками новаторських ідей, що згодом сформували феномен українського авангарду (Прищенко С. В., 2020, с. 99–100).

У лютому 1922 року в Києві відбулася «Перша всеукраїнська виставка друку», організована Українським науковим інститутом книгознавства (УНІК). Восени 1924 року Київська губерньська політична освіта ініціювала проведення другої виставки під назвою «Жива книга», яка мала рекламно-агітаційний характер. Зростаюча увага до оформлення книжок у цей період була зумовлена актуальними вимогами часу. Як зазначав Євген Кузьмін, «величезні завдання, що виникають у зв'язку з необхідністю якомога швидше і повніше подолати нашу неписьменність, надають особливого значення розвитку поліграфії...». Талановите та продумане графічне оформлення в умовах зростаючого попиту на освіту та культурний розвиток суспільства стало важливим інструментом у поширенні знань та інформації [5, с. 70].

На межі 1920–1930-х років в Україні, зокрема в Києві, спостерігалось значне скорочення обсягів реклами в радянській пресі. Зменшилася кількість зовнішньої та вітринної реклами, а її зміст зазнав істотних змін. Комерційна реклама поступилася місцем агітаційно-пропагандистським плакатам і матеріалам. Вітрини київських магазинів почали спеціально оформлятися до нових державних свят, таких як 7 листопада та 1 травня. Все частіше на них з'являлася агітаційна інформація про діяльність різних громадських організацій, зокрема Осоавіахіму, Автодору та МОПРу.

У 1931 році, готуючи Київ до святкування річниці Жовтневої революції, залучали не тільки художників та архітекторів, але й політичного редактора, який виконував функції контролю та цензури. У цей період плакат став надзвичайно популярним засобом масової комунікації в Україні.

Як зазначає Г. М. Перепелицина, плакат є одним із найдавніших та найефективніших інструментів впливу на суспільну свідомість, який поєднує універсальність і легкість сприйняття (Перепелицина Г. М., 2024). Він може виконувати художню, інформаційну,

психологічну або комерційну функцію, залежно від мети створення. Плакати широко використовувалися як для реклами, так і для освітніх, культурно-просвітницьких, політичних і навіть агітаційних потреб. Крім того, вони служили засобом анонсування різноманітних культурних подій, таких як фестивалі, кінопокази, виставки, спортивні заходи, конкурси та концерти.

Яскравим прикладом рекламного плакату цього періоду є робота київського художника О. Усачова, створена до 350-річчя українського книгодрукування у 1925 році. Цей плакат, надрукований друкарнею «Київський губліт», вирізнявся гармонійним поєднанням традиційного орнаментального декору стародруків із принципами конструктивізму. У центрі композиції зображений майстер друкарні в процесі роботи, що надає твору динамічності та виразності. Чорно-білий колір, використаний для друку, підкреслює графічну чіткість і акцентує увагу на деталях.

Ця робота є прикладом того, як у мистецтві плаката поєднувалися естетичні цінності з функціональністю, що дозволяло використовувати його як потужний інструмент впливу на аудиторію.

Рекламний плакат, створений для «Третьої відчитної виставки студентських робіт Художнього інституту в Києві» 1926 року (сучасна Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури), яскраво ілюструє застосування принципів супрематизму – авангардного напрямку, що був популярним у цей період. У його дизайні домінують характерні риси цього стилю, зокрема акцент на геометричних формах і кольоровій абстракції. Такі художні прийоми стали інструментом для популяризації новітніх течій у мистецтві, які були адаптовані до українського культурного контексту [11].

Композиційне рішення плакату включає використання ахроматичних відтінків у поєднанні з яскравими жовтим і червоним кольорами, що додають динамічності та привертають увагу глядача. Упорядкування тексту у вигляді окремих блоків створює чітку структуру, яка підкреслює геометричну гармонію та впорядкованість форм, характерну

для просторової організації супрематичного мистецтва.

Цей плакат є не лише прикладом авангардної естетики, але й відображає прагнення художників того часу інтегрувати передові ідеї у візуальну комунікацію, зберігаючи при цьому чіткість і виразність дизайну. Він демонструє, як художні експерименти авангарду впливали на формування національної графічної школи та сприяли поширенню інноваційних підходів у мистецтві та дизайні.

У 1930-х роках творчість художників-графіків та плакатистів в Україні зазнала помітних змін, головною з яких стало домінування реалістичних зображень. Від абстрактних композицій, що були популярними у 1920-х роках, майстри відмовилися, надаючи перевагу більш конкретним і зрозумілим формам вираження (Осадча А. М., 2024, с. 81–82).

Особливої ваги політичний плакат набув у роки Другої світової війни. На території України він використовувався як інструмент самопрезентації та легітимації різних політичних режимів: радянського, нацистського, а також для підтримки держав-союзників

Німеччини, Угорщини та Румунії. Крім того, плакати слугували важливим засобом пропаганди українського національно-визвольного руху під проводом ОУН та УПА.

Значення політичного плаката в умовах війни підкреслює факт створення при Спілці радянських художників України (СРХУ) спеціальної бригади графіків у перші дні воєнних дій. До її складу увійшли такі митці, як В. Литвиненко, В. Костецький, В. Овчинников, К. Агніт-Следзевський, І. Літинський, Р. Мельничук, М. Балясний, І. Лось, І. Кружков і С. Кружкова, а також поети Л. Первомайський і В. Сосюра. Ця бригада, працюючи у видавництві «Мистецтво», вже 24 червня 1941 року випустила перші плакати оборонної тематики. До евакуації з Києва, яка відбулася 6 липня 1941 року, творчий колектив створив і надрукував 20 плакатів.

Подібні бригади плакатистів було швидко сформовано в інших містах, таких як Харків, Одеса та Луганськ. У Харкові, наприклад, до евакуації у вересні 1941 року вдалося випустити 14 плакатів. Після переїзду видавництва «Мистецтво» з Києва до Харкова, до



Рис. 1. Рекламний плакат Третьої відчитної виставки студентських робіт Художнього інституту в Києві. 1926 [11]



Рис. 2. Кожний колос – багнет гострий, кожний сніп – гармати постріл! Г. Мельничук. Київ, 1944 [6]



кінця жовтня 1941 року там було надруковано 85 плакатів, що відображали оборонну тематику.

Ця діяльність підкреслює значущість плаката як засобу мобілізації суспільства в умовах війни, коли візуальні образи ставали потужним інструментом для передачі політичних ідеологій та мотивації населення.

У 1964 році в Києві було відкрито спеціалізоване видавництво «Реклама», яке займалося створенням та випуском усіх видів друкованої реклами, зокрема плакатів. Це видавництво стало основним інструментом для популяризації агітаційного та інформаційного контенту. У 1974 році, за рішенням секретаріату ЦК КПРС, було засновано всесоюзне спеціалізоване видавництво під назвою «Плакат». Його діяльність досягла піку в 1979 році, коли загальний наклад продукції становив 450 мільйонів примірників (Перепелица Г. М., 2024).

Центральне місце у творчості цього періоду займали агітаційні плакати, які відповідали ідеологічним запитам партійно-радянської системи. Художники орієнтувалися на усталені кліше та ідеологічні штампи, покликані створити ідеальний образ «радянської людини» – громадянина з високими моральними цінностями та самосвідомістю. Серед прикладів таких творів варто виокремити плакати «Жінкам-трудівницям слава!» В. Кармазіна, «Більше діла, менше слів» Е. Коткова та «Люби справу – майстром будеш» Ф. Глущука (Гутник Л., Донець О.).

Ці плакати мали на меті популяризацію цінності праці, підкреслюючи добробут, процвітання та соціальну гармонію. Їх характерною рисою стала барвистість, яка відповідала естетиці соціалістичного реалізму. Створені у форматі станкової графіки, такі плакати часто поєднували зображення з текстовими лозунгами, які надавали їм схожості з парадними, ідеалізованими формами відображення радянської дійсності (Осадча А. М., 2024, с. 92–93).

Таким чином, плакати цього періоду стали важливим засобом пропаганди, ефективно відображаючи ідеологічні установки



Рис. 3. В. Кармазін. Плакат «Жінкам-трудівницям слава! Київ, 1956. Офсет кольор.; 86x60. 1 крб. [6]

радянської влади та формуючи уявлення про цінності й досягнення соціалістичного суспільства.



Рис. 4. Ф. Глушук. Плакат «Люби справу – майстром будеш». Київ, 1955. Офсет кольор.; 84,6x60,2. 1 крб. [6]

Після розпаду Радянського Союзу спостерігається зростання приватного сектора та комерційної реклами, що супроводжується впливом світових трендів у дизайні та поширенням цифрових технологій у рекламному процесі. У сучасному світі домінування цифрових медіа змінило роль традиційних плакатів і рекламних щитів, привернувши підвищену увагу до сталого розвитку та екологічно чистих рекламних матеріалів. Також зросла важливість впливових осіб у соціальних мережах для просування продуктів і подій.

Тенденції в дизайні реклами в період Незалежної України характеризуються структуризацією інформаційного простору, вдосконаленням нормативної бази, розширенням рекламного ринку та спектру послуг рекламних агенцій. Важливими аспектами є урізноманітнення художньо-графічних прийомів рекламної графіки, які виражають емоційний характер, а також широке застосування креативних художніх і технологічних рішень. Додатково відзначається інтерактивність реклами, що прагне встановити діалог з адресатом та залучити споживача до процесу, описаного у рекламному повідомленні. Розвиток ринку Інтернет-реклами також сприяє зростанню кількості локального контенту в межах міста Києва, підвищуючи ефективність продажів через Інтернет (Осадча А. М., 2024, с. 168).

У афішах Києва ХХІ століття виявляються кілька ключових аспектів графічно-реklamного дизайну, які заслуговують на детальний аналіз. Ці аспекти відображають еволюцію візуальної комунікації, що виникла під впливом сучасних технологій, соціокультурних змін та глобальних трендів у дизайні. Використання кольорової палітри, шрифтів, композиційних рішень і образотворчих елементів демонструє прагнення до створення унікальних і впізнаваних візуальних образів, які здатні ефективно привертати увагу цільової аудиторії. Крім того, інноваційні підходи до інтерактивності та залучення глядачів свідчать про зміну традиційного сприйняття реклами, де акцент робиться не лише на передачі інформації, але й на емоційній взаємодії з потенційними споживачами.

Афіша «Великдень у Софії Київській» [12] вирізняється яскравою кольоровою гамою, яка поєднує пастельні та насичені відтінки, що втілюють весняний, святковий настрій Великодня. Використання жовтих, зелених, рожевих та фіолетових кольорів створює атмосферу свіжості і радості, що характерно для цього періоду. Шрифт, обраний для афіші, є легким і елегантним, позбавленим зайвих прикрас, що підвищує його читабельність і акцентує культурну та історичну значущість події. Великі літери привертають увагу, не переважуючи візуальний простір. Ілюстрації, представлені стилізованими графічними елементами, які нагадують рослинні орнаменти, надають афіші національного колориту і посилюють на українські народні мотиви. У верхніх кутах розташовані компактні логотипи організацій-організаторів заходу, що дозволяє зберегти фокус на основному повідомленні афіші.

Афіша «Київ вночі» [1] характеризується домінуванням темно-синіх та жовтих кольорів, які символізують нічну атмосферу міста. Контраст між насиченими синіми відтінками та яскравим жовтим світлом місяця і ліхтарів надає афіші кінематографічного вигляду. Товсті шрифти великого розміру створюють відчуття стабільності та впевненості, акцентуючи увагу на назві події та датах, що робить їх легко помітними. Художній стиль зображення міського ландшафту надає афіші унікальності та естетичного акценту, перетворюючи її на частину мистецького твору та підсилюючи акцент на культурній складовій заходу. Композиція є збалансованою, із рівномірним розташуванням тексту та зображень, що забезпечує зручність сприйняття.

Афіша «Міфи зоряного неба» [4] характеризується використанням темних, космічних кольорів, таких як синій та чорний, які підкреслюють тематичність, пов'язану з космосом і міфологією. Яскраві жовті літери виділяють назву, що одразу привертає увагу глядача. Шрифт, що нагадує рукописний або старовинний стиль, акцентує історичну та міфологічну тематику заходу, а великий розмір шрифту робить назву події головним елементом афіші. Ілюстрації, які зображують космічні об'єкти



Рис. 6. Афіша «Київ вночі» [1]

та стилізований корабель, створюють фантастичний і інтригуючий образ. Динамічне зображення, що поєднує елементи космосу та земних міфів, робить афішу привабливою для широкої аудиторії. Складна композиція афіші, незважаючи на наявність багатьох елементів, завдяки розумному розміщенню інформації забезпечує гармонійне поєднання тексту та зображень, які доповнюють одне одного.

У 2022 році на Головній алеї Меморіалу Національного музею історії України у Другій світовій війні була презентована експозиція

плакатів польського графіка Войцеха Коркуця та українського художника Андрія Єрмоленка під назвою «День Перемоги». Більшість представлених на виставці плакатів були створені після 24 лютого 2022 року, відгукуючись на російське вторгнення та героїчний опір України. Обидва митці чітко реагували на події, що відбувалися, перетворюючи свої емоції на художні твори, використовуючи свої впізнавані стилі. Назва виставки символізує очікування та надію на справжній день перемоги, коли Україна, підтримувана союзниками,



Рис. 6. Афіша «Київ вночі» [1]



Рис. 7. Афіша «Міфи зоряного неба» [4]



остаточно здолає ворога. У певному сенсі Україна вже перемогла: героїчний опір, який чинить український народ з початку вторгнення, підкріплений плакатами Андрія Єрмоленка, є перемогою свободи над імперським диктатом і терором.

Волонтери проекту UA Daily Donate у співпраці з креативною агенцією Antiproktiv розмістили на вулицях Києва плакати, що містять суперечливі питання, пов'язані з війною. Метою цієї ініціативи є збір донатів для волонтерського фонду, який надає допомогу Збройним Силам України. Питання, які ставлять перехожим, зокрема, стосуються актуальних тем, таких як «чи ок тусити в барах

під час війни» та «чи варто дозволити чоловікам виїзд за кордон». Для того щоб «проголосувати», людям пропонується відсканувати QR-код та здійснити донейт, що підкреслює інтерактивний характер кампанії та залучає громадськість до важливих соціальних дискусій [8].

**Узагальнення.** Таким чином, аналіз плакатів, створених як вітчизняними, так і зарубіжними художниками, свідчить про їхню здатність відображати актуальні тенденції, суспільні настрої та ідеологічні настанови різних історичних етапів. Період після розпаду СРСР ознаменувався розширенням приватного сектора, зростанням комерційної



Рис. 8. Виставка плакатів польського графіка Войцеха Коркуця та українського художника Андрія Єрмоленка під назвою «День Перемоги», Київ, 2022 р. [3]

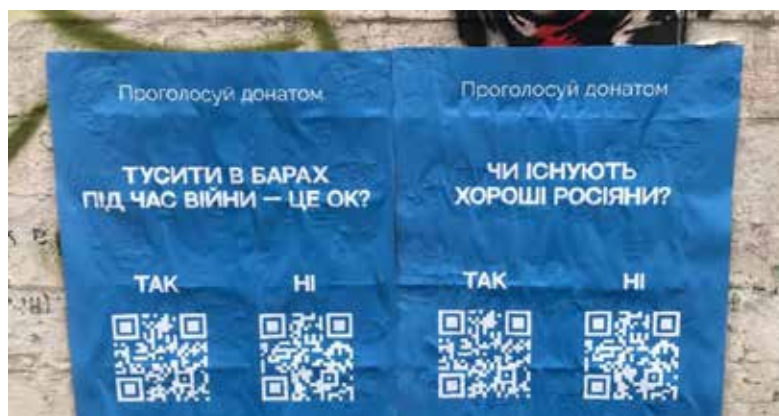


Рис. 9. Волонтерські плакати під час російсько-української війни, Київ, 2024 р. [8]

реклами та значним впливом світових дизайнерських трендів. Важливим фактором розвитку стало поширення цифрових технологій, які змінили роль традиційних плакатів, акцентуючи увагу на сталому розвитку та використанні екологічно чистих матеріалів.

Серед ключових тенденцій графічно-рекламного дизайну вирізняються структуризація інформаційного простору, урізноманітнення художньо-графічних прийомів, розвиток інтернет-реклами та активна участь споживачів у рекламному процесі. Сучасні плакати вражають глибоким емоційним відгуком на суспільно-політичні події в Україні, особливо в умовах війни, та відображають надію на перемогу.

Графічно-рекламний дизайн плакатів і афіш Києва в період ХХ–ХХІ століть демонструє не лише естетичну, але й потужну соціальну функцію, активно впливаючи на формування

громадської думки, просування культурних цінностей та мобілізацію суспільства навколо важливих соціальних питань. Його розвиток свідчить про постійну адаптацію до сучасних умов і потреб аудиторії, підтверджуючи важливість візуальної комунікації як інструменту соціального впливу.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення інтерактивних можливостей сучасних плакатів та афіш у цифровому середовищі, аналіз впливу глобальних екологічних трендів на матеріали та стилістику дизайну, а також дослідження ролі локальних культурних кодів у створенні рекламних продуктів, що мають як національне, так і глобальне значення. Окрему увагу можна приділити впливу соціальних мереж і нових медіа на формування дизайну афіш, а також адаптації традиційних візуальних засобів до умов цифрової епохи.

### Література:

1. Виставка «Київ вночі». Музей Києва. Офіційний сайт. URL: <https://kyivhistorymuseum.org.ua/uk/exhibition/%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0-%D0%BA%D0%B8%D1%97%D0%B2-%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%87%D1%96/>
2. Гутник Л., Донець О. Зібрання українського плаката ХХ – поч. ХХІ ст. *НБУВ*. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/95>
3. Катаєва М. «День Перемоги»: у столиці відкрилась промовиста виставка плакатів. *Вечірній Київ*. 04.08.2022. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/69872/>
4. Міфи зоряного неба. *Київський планетарій*. URL: <https://planet.org.ua/en/category/full-dome-movies-children/>
5. Нариси з історії українського дизайну ХХ століття : 3б. статей / Ін-т проблем сучасного мистецтва НАМ України ; За заг. ред. М. І. Яковлева ; К. : Фенікс, 2012. 256 с.
6. Осадча А. М. Рекламна графіка у візуальному просторі м. Києва кінця ХІХ – початку ХХІ століття : дис. д-ра філософії : 022 / КНУТД. Київ, 2024. 282 с.
7. Перепелицина Г. М. Плакат. *Українська бібліотечна енциклопедія*. 08.08.2024. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82>
8. По Києву розвісили плакати з суперечливими питаннями про війну, аби зібрати донати на ЗСУ. *CASES*. 12.12.2022. URL: <https://cases.media/news/po-kiyevu-rozvisili-plakati-z-superechlivimi-pitannami-pro-viinu-abi-zibrati-donati-na-zsu>
9. Прищенко С. В. Візуальна семантика і художня образність плаката. *Культура і сучасність*. 2020. № 1. С. 97–103.
10. Прищенко С. Художньо-образна система рекламної графіки. Київ : НАКККіМ, 2018. 512 с.
11. Український радянський плакат 1920–1930 років (з фондів Відділу образотворчих мистецтв НБУВ). URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/1903>
12. Софія Київська запрошує на Великдень. *Міністерство культури та стратегічних комунікацій України*. 05.05.2024. URL: <https://mcsc.gov.ua/events/sofiya-kyivska-zaproshuye-na-velykden/>

### References:

1. Kyiv History Museum. (n.d.). Vystavka «Kyiv vnochi» [Exhibition "Kyiv at night"]. Retrieved from <https://kyivhistorymuseum.org.ua/uk/exhibition/%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0-%D0%BA%D0%B8%D1%97%D0%B2-%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D1%87%D1%96/> [in Ukrainian].
2. Hutnyk, L., & Donets, O. (n.d.). Zibrannia ukrainskoho plakata XX – poch. XXI st. [Collection of Ukrainian posters of the 20th – early 21st centuries]. National Library of Ukraine. Retrieved from <http://www.nbuv.gov.ua/node/95> [in Ukrainian].

3. Kataieva, M. (2022, August 4). «Den Peremohy»: u stolytsi vidkrylas prohovysta vystavka plakativ [“Victory Day”: An expressive poster exhibition opened in the capital]. Vechirniy Kyiv. Retrieved from <https://vechirniy.kyiv.ua/news/69872/> [in Ukrainian].
4. Kyiv Planetarium. (n.d.). Mify zorianoho neba [Myths of the starry sky]. Retrieved from <https://planet.org.ua/en/category/full-dome-movies-children/> [in Ukrainian].
5. Yakovliev, M. I. (Ed.). (2012). Narysy z istorii ukrainskoho dyzainu XX stolittia [Essays on the history of Ukrainian design of the 20th century]. Kyiv: Feniks [in Ukrainian].
6. Osadcha, A. M. (2024). Reklamna hrafika u vizualnomu prostori m. Kyieva kintsia XIX – pochatku XXI stolittia [Advertising graphics in the visual space of Kyiv at the end of the 19th – beginning of the 21st century] (PhD dissertation). Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv [in Ukrainian].
7. Perepelytsyna, H. M. (2024, August 8). Plakat [Poster]. Ukrainian Library Encyclopedia. Retrieved from <https://ube.nlu.org.ua/article/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%82> [in Ukrainian].
8. CASES. (2022, December 12). Po Kyievu rozvisyly plakaty z superechlyvymy pytanniamy pro viinu, aby zibraty donaty na ZSU [Posters with controversial questions about the war were put up in Kyiv to collect donations for the Armed Forces of Ukraine]. Retrieved from <https://cases.media/news/po-kyievu-rozvisyli-plakaty-z-superechlyvimi-pitanniami-pro-viinu-abi-zibrati-donati-na-zsu> [in Ukrainian].
9. Pryshchenko, S. V. (2020). Vizualna semantyka i khudozhnia obraznist plakata [Visual semantics and artistic imagery of the poster]. *Kultura i suchasnist*, (1), 97–103 [in Ukrainian].
10. Pryshchenko, S. (2018). Khudozhno-obrazna systema reklamnoi hrafiky [Artistic and figurative system of advertising graphics]. Kyiv: NAKKKiM [in Ukrainian].
11. National Library of Ukraine. (n.d.). Ukrainskyi radianskyi plakat 1920–1930 rokiv [Ukrainian Soviet poster of the 1920s–1930s]. Retrieved from <http://www.nbu.gov.ua/node/1903> [in Ukrainian].
12. Ministry of Culture and Strategic Communications of Ukraine. (2024, May 5). Sofiia Kyievska zaprosuie na Velykden [Saint Sophia of Kyiv invites you to Easter]. Retrieved from <https://mcsc.gov.ua/events/sofiya-kyyivska-zaprosuie-na-velykden/> [in Ukrainian].