

УДК 7.04+655.4+355+37.013.3

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2025.4.15>**Струс Андрій Степанович,**

аспірант кафедри візуального дизайну і мистецтва
Національного університету «Львівська політехніка»
ORCID ID: 0009-0008-4691-0647
strus2000a@gmail.com

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ ВОЄННОГО ПЛАКАТУ

У статті розглянуто теоретико-методологічні засади аналізу візуальної мови воєнного плаката як форми візуальної комунікації, що функціонує в умовах надзвичайної соціально-політичної напруги. Розкрито роль воєнного плаката як інструменту візуального впливу, мобілізації та формування колективних уявлень про ідентичність, цінності та антагонізми часу, що забезпечує ефективність його комунікативного впливу. Стаття має теоретичний характер і спрямована на узагальнення та систематизацію наукових підходів до аналізу візуальної мови воєнного плаката як феномена візуальної комунікації. Теоретичні засади дослідження визначають основоположні наукові концепції, які забезпечують розуміння сутності об'єкта дослідження – візуальної мови воєнного плаката. Теоретичне підґрунтя аналізу становлять наукові концепції семиотики, теорії візуальної комунікації, культурологічні інтерпретації візуальних знакових систем, а також теорії пропаганди. Метою статті є окреслення наукових підходів до інтерпретації візуальної мови воєнного плаката, визначення інструментарію її аналізу та систематизація методів, що дозволяють досліджувати цілісну структуру візуального повідомлення у його соціокультурному контексті. Визначення ефективних методів аналізу а також формування дослідницької моделі аналізу плакатів сприяють об'єктивному осмисленню образотворчих рішень, типографіки, кольорової та композиційної систем як знакових конструкцій. Особливу увагу приділено поєднанню семиотичного, візуально-структурного, іконографічного аналізу як міждисциплінарному комплексу, здатному відобразити як естетичний, так і пропагандистський потенціал плакату. Дослідження дозволило глибше зрозуміти механізми формування дієвих комунікативних візуальних образів у плакатному дизайні, їхнє культурне кодування та функціонування у контексті війни, ідентичності та суспільної пам'яті.

Ключові слова: плакат, дослідницька модель, візуальна комунікація, теоретико-методологічні засади, війна, пропаганда, дизайн.

Strus Andrii. THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS FOR THE ANALYSIS OF THE VISUAL LANGUAGE OF WARTIME POSTERS

The article examines the theoretical and methodological foundations for analyzing the graphic language of wartime posters as a form of visual communication operating under conditions of extreme socio-political tension. It explores the role of the wartime poster as a tool of visual influence, mobilization and formation of collective representations of identity, values, and antagonisms, which ensures the effectiveness of its communicative impact. The article is theoretical in nature and is aimed at generalizing and systematizing scientific approaches to the analysis of the visual language of the war poster as a phenomenon of visual communication. The theoretical foundations of the study determine the fundamental scientific concepts that provide an understanding of the essence of the object of study – the visual language of the war poster. The theoretical framework is based on concepts from semiotics, visual communication theory, cultural interpretations of visual sign systems, and propaganda theory. The aim of the article is to outline scholarly approaches to interpreting the graphic language of wartime posters, to define analytical tools, and to systematize methods for studying the holistic structure of visual messages within their sociocultural context. The identification of effective analytical methods and the development of a research model for poster analysis contribute to an objective understanding of visual solutions, typography, color, and compositional systems as sign-based constructs. Particular attention is paid to the integration of semiotic, visual-structural, and iconographic analyses as an interdisciplinary approach capable of revealing both the aesthetic and propagandistic potential of the poster. The research enables a deeper understanding of the mechanisms of constructing effective visual communication images in poster design, their cultural coding, and their functioning in the context of war, identity, and collective memory.

Key words: poster, research model, visual communication, theoretical and methodological framework, war, propaganda, design.

Вступ. У періоди суспільних трансформацій і політичних криз комунікаційні інструменти набувають особливої стратегічної значущості. Воєнний плакат, як візуально-комунікативна форма масового звернення, посідає одне з ключових місць серед засобів візуальної мобілізації, ідеологічного впливу та формування колективної ідентичності. Упродовж ХХ ст. він не лише супроводжував глобальні військово-політичні події, але й суттєво впливав на настрій суспільства, посилюючи або, навпаки, послаблюючи моральний дух населення. Візуальні повідомлення, сконцентровані у плакатному форматі, поєднують художні прийоми, типографічні засоби, знакові системи й символічні коди, що дозволяє говорити про воєнний плакат як про складне мультимодальне явище, яке функціонує на перетині мистецтва, дизайну, політики та соціальної психології. Його графічна мова це не лише сукупність зображальних елементів, а сформована структура візуального впливу, що реалізується через чітку композицію, лаконічну типографіку та семантичну насиченість образів.

Актуальність вивчення візуальної мови воєнного плаката зумовлена потребою у системному аналізі візуальних стратегій, які застосовуються для впливу на суспільну свідомість у межах інформаційного протистояння. У добу медіатизованої війни, коли візуальна інформація поширюється з надзвичайною швидкістю, методичне осмислення форм і принципів комунікації через плакатне зображення є важливим для розуміння механізмів масового переконання. Таким чином, дане дослідження спрямоване на теоретичне обґрунтування та методологічну структуру підходів до аналізу візуальної мови воєнного плаката, з урахуванням його семіотичних, комунікативних та дизайнерських параметрів. Це дозволяє не лише окреслити інструментарій дослідження, а й створити підґрунтя для подальшої інтерпретації плакату як соціокультурного феномена, що формує і транслює ідеологічні наративи в умовах війни.

Метою статті є систематизація та обґрунтування підходів до аналізу візуальної мови

воєнного плаката, що дозволяють розглядати його не лише як художній артефакт, а як візуально-комунікативний механізм із соціокультурним і політичним навантаженням. У цьому контексті важливо враховувати як семіотичну природу візуального повідомлення, так і дизайнерську логіку побудови образу, його типологію, стильові характеристики та контекстуальні умови сприйняття.

Матеріали та методи. Стаття має теоретичний характер і спрямована на узагальнення та систематизацію наукових підходів до аналізу візуальної мови воєнного плаката як феномена візуальної комунікації. Теоретичні засади дослідження визначають основоположні наукові концепції, які забезпечують розуміння сутності об'єкта дослідження – візуальної мови воєнного плаката. Вони формують понятійно-категоріальний апарат, визначають рамки аналізу, типологію явища, природу його функціонування у візуальній культурі. Застосування теоретичних засад необхідне для формалізації підходу до дослідження образотворчих структур; інтерпретації візуальних і текстових компонентів плаката як цілісної системи; встановлення зв'язку між візуальним контентом і соціокультурним контекстом; визначення механізмів знаковості, візуальної риторики, впливу на свідомість аудиторії. Методичні засади є тим «інструментальним полем», що дозволяє реалізувати дослідницьку мету на практиці, забезпечити верифікованість результатів та їх наукову доказовість.

Наукову основу дослідження становить література з галузей семіотики, теорії комунікації, культурології, мистецтвознавства, теорії дизайну. Зокрема, враховано концепції Р. Барта [14], У. Еко [17], Г. Мітчелла [27], Р. Арнхейма [11], Н. Мірзоеф [26], Ж. Бодріяра [15] та інших які дозволяють здійснити міждисциплінарне обґрунтування підходів до аналізу візуальних елементів плакату як об'єкту комунікації. Методологічну базу дослідження становлять загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння та узагальнення, що забезпечують системність і послідовність теоретичного розгляду об'єкта. Відтак, ми можемо сформувати аналітико-інтерпретативний

підхід, що дозволить побудувати комплексну дослідницьку модель аналізу візуальної мови воєнного плаката. Зокрема, у статті застосовано семіотичний підхід для виявлення структурних і символічних механізмів візуальної мови; дискурсивний підхід використано для аналізу плакату як елементу ідеологічного та політичного дискурсу; культурологічний підхід застосовано з метою інтерпретації плакату в контексті соціокультурної динаміки; для вивчення механізмів впливу зображення на свідомість аудиторії застосовано візуально-комунікативний підхід; дизайнерський підхід використано для характеристики композиційних, типографічних та стилістичних рішень, що формують структуру візуального посилу. Основна увага зосереджена на описі методичних інструментів, які можуть бути ефективними у фаховому дослідженні візуальної мови воєнного плаката в подальших емпіричних студіях. Поєднання зазначених підходів дозволяє сформуванню цілісної методологічної платформи для аналізу складного мультимодального візуального повідомлення в умовах воєнного дискурсу.

Результати. Воєнний плакат, що історично сформувався як засіб мобілізації, пропаганди та візуального впливу в умовах воєнних конфліктів і військових протистоянь, поєднує у своїй структурі образотворчі, типографічні й вербальні елементи, підпорядковані цілісному комунікативному завданню. Його графічна мова ґрунтується на системі візуальних знаків, символів, композиційних рішень, колористичних акцентів і типографічних композицій, спрямованих на формування певного психологічного впливу на масову аудиторію. У сучасному гуманітарному дискурсі зростає інтерес до вивчення механізмів візуального впливу, особливо в умовах кризових і воєнних подій, що потребує переосмислення засобів вираження в плакатному мистецтві і загалом, у нових сучасних медіа форматах. Оскільки плакат й нові його медійні форми є синтетичною формою візуального повідомлення, що активно функціонує в інформаційному просторі, актуальним постає завдання окреслення теоретичних основ та методичного інструментарію для його дослідження та побудови

дослідницької моделі, за якою в подальшому можна буде здійснювати аналіз плакатів.

Формування теоретико-методичних засад аналізу об'єктів візуального дизайну, зокрема плакатного мистецтва, ґрунтується як на класичних, так і на новітніх підходах світових і українських дослідників. Теоретичне підґрунтя теми забезпечується через дослідження теорії візуальної комунікації, семіотики візуального мистецтва, культурологічних інтерпретацій візуальних нарративів, теорії пропаганди та масового впливу.

Фундаментальні засади розуміння візуальної комунікації як процесу передачі змісту візуальними засобами сформульовано у працях Р. Арнхейма (1997) [11], Р. Лангенфельдс (1997) [24], С. Хеллера (2014) [21], Х. Фраскара (2004) [19]. Дослідник Р. Арнгейм одним із перших обґрунтував ефективність візуального сприймання як бази для комунікації, акцентуючи увагу на ролі кольору, форми, композиції та просторової організації як ключових чинників у передаванні повідомлень [11]. Дослідник Р. Лангенфельдс увиразнює засоби візуальної комунікації – зображення, знаки, образи, типографіку та інфографіку й підкреслює їх універсальність у процесі передачі інформації та формуванні нових культурних кодів [24]. Г. Мітчелл сформулював ідею візуального повороту у гуманітарних науках, розглядаючи образ як автономного комунікатора зі своєю риторикою [27]. Ґрунтовну концептуалізацію принципів комунікативного дизайну запропонував Х. Фраскара, який розглядає його як інструмент цілеспрямованого впливу на свідомість реципієнта, структурований навколо функцій інформування, переконання й естетичного формування сприйняття через оптимально сформовану візуальну мову [19]. У роботі К. Сміта, С. Моріарті, К. Кеннеді, Г. Варбатіса (2004) запропоновано аналітичну модель візуальної комунікації, яка поєднує семіотичні, естетичні та психологічні аспекти, що особливо є цінним для аналізу об'єктів з ідеологічним змістом, таких як воєнні плакати [30]. Дослідники М. Девіс та Й. Хант (2017) акцентують на переході від дизайну об'єктів до дизайну досвіду, що є важливим для сучасної рефлексії ролі плаката як засобу

впливу в умовах соціальних і воєнних трансформацій [16]. Питання візуального впливу розкриваються також у працях Г. Армстронг (2009), Дж. Болдуїна та Л. Робертс (2006). Г. Армстронг аналізує ключові теоретичні підходи до графічного дизайну, висвітлюючи еволюцію дизайнерського мислення крізь призму взаємодії тексту та зображення, зміни парадигм візуальної культури та роль дизайнера як культурного комунікатора [12]. Дж. Болдуїн та Л. Робертс окреслюють нові виміри проектного мислення у сфері візуальних комунікацій та увиразнюють інструментарій і засоби візуальної мови, акцентуючи на концептуальності дизайну та зростанні його соціальної відповідальності [13]. Таке розуміння дозволяє інтерпретувати плакат як носій інформації та як інструмент ідеологічного формування суспільної свідомості. Також, для глибшого аналізу візуальної мови воєнного плакату важливим є залучення семіотичного підходу, що дозволяє розглядати візуальне зображення як систему знаків зі складною структурою значення.

Семіотичний аналіз, започаткований у візуальному мистецтві завдяки роботам Р. Барта та У. Еко надає інструменти для розрізнення поверхневих (денотативних) і прихованих (конотативних, ідеологічних) рівнів інтерпретації зображення. У роботі Р. Барта «*Rhetoric of the Image*» сформульовано базову модель візуального повідомлення, де поєднуються лінгвістичні та іконографічні коди, що функціонують одночасно як підказки до тлумачення і як механізми впливу [14]. У. Еко у роботі «*A Theory of Semiotics*» (1976) розвинув уявлення про відкритість знака до множинності інтерпретацій, наголошуючи на ролі культурного контексту, коду та інтерпретанта у процесі смислотворення [17]. Обидва підходи є релевантними для осмислення візуальної мови плакату як складної знакової системи, що водночас виконує комунікативну, ідеологічну та естетичну функції. Вони дозволяють виявити приховані наративи, візуальні тропи та ідеологічні настанови, що зашифровані в композиційних рішеннях, шрифтах, кольорових акцентах та символах воєнного плакату. Особливо цінним є застосування семіотичних методів для

аналізу візуального конструювання цілої системи бінарних опозицій, які використовуються для ідеологічного структурування повідомлення, наприклад, дихотомії «герой – ворог» через позу, колір, атрибути, міміку та символи, що формують чітке емоційне розмежування між позитивним і негативним персонажем, закріплюючи відповідні настанови у суспільній свідомості. Такий підхід є особливо цінним для аналізу візуальних артефактів у контексті соціальних і політичних трансформацій, де плакат виступає не лише носієм інформації, а й інструментом впливу на колективну свідомість.

Дослідниця Дж. Роуз (2007) інтерпретує образи крізь призму культурної репрезентації та влади. Її підхід акцентує на необхідності врахування соціального контексту створення і сприйняття зображення, що є ключовим для аналізу візуальних стратегій у часи кризи або війни [29]. Таким чином, методологія Г. Роуз дозволяє поєднати аналіз візуальної форми з критичним осмисленням соціокультурної ролі зображень. Г. Крес та Т. ван Люен (1996) розробили соціосеміотичний підхід до аналізу у візуальному дискурсі. Автори розглядають візуальні образи як «тексти», що читаються через граматику – сукупність соціально сконструйованих засобів створення значень. На прикладах від дитячих малюнків та ілюстрацій у підручниках до фотожурналістики, образотворчого мистецтва та тривимірних форм, автори допомагають усвідомити, як візуальні елементи виводять значення і впливають на сприйняття, що особливо важливо для аналізу візуальної мови воєнного плакату. Вони підкреслюють, що зображення, як і мова, функціонують у суспільстві за певними кодами, які визначаються соціальними практиками та ідеологією часу, відтак візуальні тексти завжди несуть смисли, сформовані культурними та політичними контекстами [23]. Цей підхід дозволяє нам досліджувати, як воєнний плакат конструює певні наративи, формує ставлення та впливає на свідомість аудиторії через композицію, колір, перспективу та інші візуальні елементи, що разом створюють мовний простір образу.

Символіка, що виникає у межах військової культури, відіграє ключову роль у формуванні

візуальної мови воєнного плаката. Її значення виходить за межі декоративного елемента, адже вона репрезентує владу, належність, ідентичність та ієрархію. У сучасних теоретичних підходах військова символіка розглядається як багатошарова знакова система, здатна транслювати не лише приналежність до певної сили чи структури, а й ідеологічне навантаження, емоційну мобілізацію та історичну пам'ять. Особливої уваги потребує розуміння того, як «візуальні коди» – прапори, герби, шеврони, кольорові рішення вбудовуються у плакатну композицію, створюючи образ ворога чи героя, що впливає на масову свідомість. Цінні аналітичні підходи до аналізу ідеологічного змісту візуальних повідомлень пропонує британський дослідник візуальної культури Н. Мірзоєф. Він розробляє поняття «візуальності війни» (*visuality of war*), під яким розуміє політичну стратегію формування суспільного бачення конфлікту через систему візуальних образів і знаків. Символіка представлена як уніформа, прапори, шеврони, кольори тощо виступає інструментом контролю за тим, як саме «бачиться» війна суспільству [27]. Влада не просто створює візуальні коди, а нав'язує спосіб бачення через них, відтак, військова візуальна мова, включно з плакатами, виконує не лише інформаційну чи емоційну функцію, а й формує політичне «поле зору». Такий підхід дозволяє глибше інтерпретувати сучасний воєнний плакат як засіб пропаганди, мобілізації та візуальної репрезентації національної ідентичності в умовах конфлікту.

У монографії С. Хеллера військова та політична символіка аналізується як візуальна стратегія впливу, що активно використовувалась у пропагандистських плакатах, формуючи уявлення про владу, національну ідентичність та ворога. Цей підхід дозволяє краще зрозуміти, як військова візуальна мова функціонує у плакатному дизайні, особливо у контексті мобілізації, ідеологічної трансляції та культурної пам'яті [22].

Для формування теоретико-методологічних засад аналізу візуальних наративів та масового впливу у контексті воєнного плакату важливими є праці С. Холла,

Е. Ноеле-Нойман, Ж. Елюля та Г. Лассуела. С. Холл, розробляючи концепції кодування і декодування медіаповідомлень, дає змогу зрозуміти, як візуальні образи кодуються творцями й інтерпретуються аудиторією, враховуючи культурний та соціальний контекст [20]. Теорія «спіралі мовчання» Е. Ноеле-Нойман допомагає проаналізувати механізми суспільної підтримки або відторгнення певних ідей через візуальні повідомлення, що особливо важливо в умовах інформаційних воєн і пропаганди [28]. Ж. Елюль пропонує глибоке розуміння природи пропаганди та способів її масового впливу, що актуально при вивченні ідеологічних функцій воєнного плакату [18]. Модель комунікації Г. Лассуела дозволяє систематизувати аналіз процесу передачі інформації, зосереджуючись на ключових компонентах – хто комунікує, що саме, через які канали, кому і з яким ефектом [25]. Це, власне, і є основою для розуміння ефективності візуальних стратегій впливу. Включення цих підходів забезпечує комплексний підхід до дослідження візуальної мови воєнного плакату як складної соціокультурної та політичної системи. Ж. Бодріяр (1994) розвинув ідеї симулякрів і гіперреальності, наголошуючи на тому, що сучасні мас-медіа створюють копії реальності, які можуть замінювати або викривляти справжні соціальні процеси, тим самим формуючи нові культурні наративи та ідеологеми [15]. Врахування цих теорій є необхідним для комплексного аналізу візуального дискурсу воєнного плакату, який не лише передає інформацію, але й впливає на масову свідомість, конструюючи образ ворога, героїзму чи солідарності.

В українському науковому дискурсі теоретичні основи у галузі плакату як засобу візуальної комунікації та графічних знакових систем заклали дослідження О. Гладун (2012, 2018), О. Квітки (2014), В. Косіва (2019), О. Борисенко (2019), Н. Скляренко (2023). Цінним є дослідження О. Квітки, що розглядає морфологію і функцію графічних знаків в дизайні візуальних комунікацій [3]. Дослідниця Н. Удріс-Бородавко розглядає графічний дизайн як динамічну, самоорганізаційну систему в соціокультурному

просторі, визначаючи його через системно-структурний і функціональний аналіз як засіб трансляції сенсів, індикатор соціальних змін і комунікативний інструмент впливу [10]. І. Рижова та ін. розглядають соціокультурну роль візуальних комунікацій у графічному дизайні [8]. Також, для розуміння проблематики візуальних комунікацій у контексті воєнної тематики важливими є дослідження Л. Легасової (2009), О. Маєвського (2016), Перги, Т та Шевчука, Т. (2017) [5; 6; 7].

Методичні засади необхідні для вивчення об'єкта дослідження згідно з теоретичним обґрунтуванням та передбачають вибір інструментарію аналізу, формування структурної моделі об'єкта дослідження, забезпечують логічну послідовність етапів вивчення, формулювання критеріїв оцінки візуального повідомлення (рис. 1). У межах аналізу візуальної мови воєнного плаката доцільним є використання методів візуально-структурного аналізу (розбір композиції, просторової організації, акцентів), семіотичного аналізу (виявлення знакових систем і їхніх значень),

контент-аналізу текстів і гасел (кількісно-якісна оцінка змісту й мовних структур), іконографічного аналізу (трактування образів у культурному й історичному контексті); емпіричного аналізу (розбір окремих прикладів або серій плакатів); порівняльного аналізу. Методичні засади є тим інструментальним полем, що дозволяє реалізувати дослідницьку мету на практиці та забезпечити верифікованість результатів і їх наукову доказовість.

На основі проаналізованих теоретичних підходів можна сформулювати комплексну модель дослідження візуальної мови воєнного плакату, яка враховує візуальні, соціокультурні, семіотичні та ідеологічні аспекти. Така модель має багаторівневу структуру, що дозволяє інтерпретувати плакат як цілісний комунікативний об'єкт з багатшаровим змістом і впливом (рис. 2). Отже, на візуально-структурному рівні проводиться дослідження формально-пластичних елементів (колір, композиція, типографіка, образ, перспектива, контраст), стилеві та естетичні рішення, визначається функціональна роль візуальної

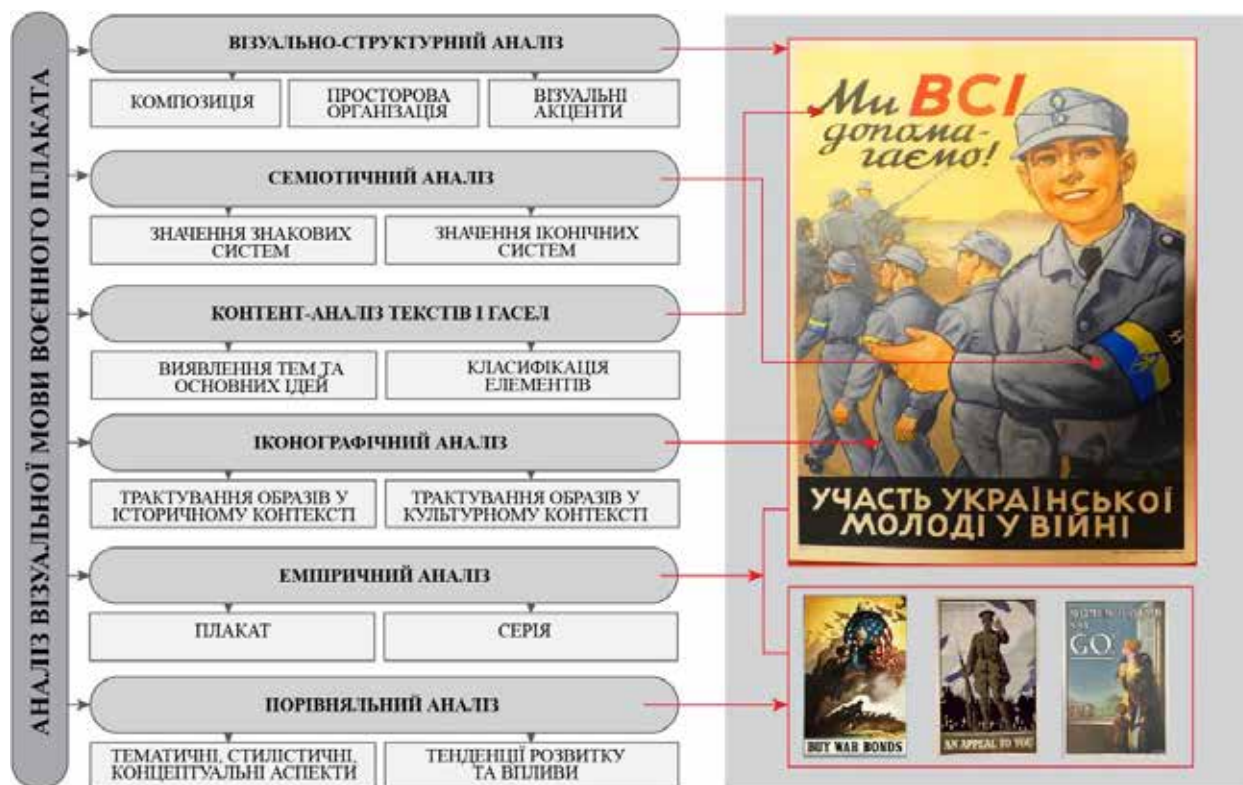


Рис. 1. Методика аналізу візуальної мови воєнного плакату. На прикладі плакату «Ми всі допомагаємо» (Джерело зображення: <https://peraspera.video.blog/2020/04/02/юрій-лисій-кольорові-плакати-періоду/>)

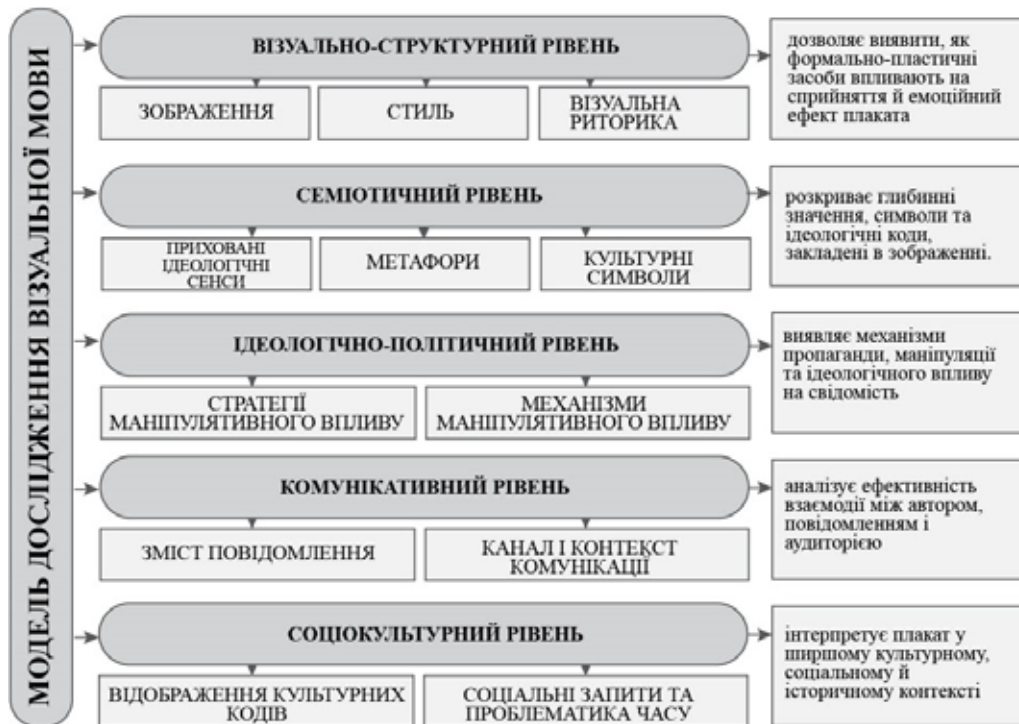


Рис. 2. Модель дослідження візуальної мови воєнного плакату

мови у комунікативному посланні (інформування – переконання – емоційний вплив). На семіотичному рівні інтерпретуються зображення як знакова система, виявляється денотативне (буквальне) та конотативне (приховане, ідеологічне) значення, розшифровуються іконографічні коди та метафори. На ідеологічному та політичному рівнях визначаються ідеологічні сили, аналізуються механізми пропаганди, маніпуляції, впливу на громадську думку, розглядається воєнний плакат як симулякр – ідеологічна конструкція, яка формує гіперреальність. На комунікативному рівні виявляється зв'язок між комунікатором та повідомленням, через який канал, якою аудиторією, з яким ефектом. Також, аналізується плакат як частина ширшого інформаційного дискурсу. На соціокультурному та критичному рівнях зображення інтерпретуються у контексті культурних репрезентацій, влади, гендеру, національної ідентичності; також, враховується соціальний, історичний і політичний контекст; досліджується вплив на масову свідомість.

Загалом, сформована модель дає змогу аналізувати плакат як візуальний текст, що одночасно інформує, переконує, репрезентує

ідеологію, формує колективну ідентичність, візуалізує політичну реальність. Дослідницька модель забезпечує міждисциплінарний підхід, поєднуючи дизайн, семіотику, культурологію, комунікаційні студії та соціальну психологію.

Висновки. У роботі доведено важливість формування дослідницької моделі на основі теоретичних та методологічних засад задля ефективного аналізу візуальних повідомлень трансльованих воєнним плакатом. Запропонована модель аналізу воєнного плакату ґрунтується на міждисциплінарному підході, який об'єднує досягнення візуальних студій, семіотики, комунікаційної теорії, культурології та соціальної психології. Вона дозволяє досліднику системно аналізувати плакат як візуальний текст, що має комплексну структуру та багаторівневу функціональність. Окреслено п'ять рівнів дослідження, зокрема, візуально-структурний, що дає змогу охопити формально-пластичні особливості зображення, стилістичні прийоми та візуальну риторіку, через які реалізується комунікативне послання; семіотичний рівень, що розкриває приховані ідеологічні сенси, закодовані у знакових системах, метафорах і культурних

символах; ідеологічно-політичний рівень, що дозволяє виявити стратегії та механізми маніпулятивного впливу на масову свідомість; комунікативний рівень, що забезпечує розуміння плакату в контексті моделі масової комунікації та соціокультурний рівень, що пропонує інтерпретацію візуального повідомлення у контексті конкретного історичного

моменту. Таким чином, ця модель є дієвим інструментом аналізу як історичних, так і сучасних візуальних артефактів воєнної пропаганди. Актуальність моделі зростає в умовах сучасних гібридних конфліктів і інформаційних воєн, де візуальна комунікація відіграє ключову роль у формуванні громадської думки та мобілізації соціальних дій.

Література:

1. Гладун О. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови. *Сучасне мистецтво*. 2018. № 14. С. 115–122.
2. Гладун О. Візуальна мова графічного дизайну як комунікативна знакова система. *Вісник ХДАДМ*. 2012. № 15. С. 11–14.
3. Квітка, О. Морфологія і функція графічних знаків в дизайні візуальних комунікацій : автореф. дис. ... канд.мист.: 17.00.07, Харків, 2014. 20 с.
4. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні: монографія. Київ : Родовід, 2019. 240 с.
5. Легасова Л. Світові війни мовою плаката. *Вісник Книжкової палати*. 2009. № 9. С. 49–50.
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. 311 с.
7. Перга, Т., Шевчук, Т. Вплив воєнної пропаганди на британське суспільство під час Першої світової війни. *Сторінки історії: збірник наукових праць*. 2017. № 43. С. 59–66.
8. Риждова І. та ін. Роль соціокультурної візуальної комунікації у графічному дизайні та рекламі. *Гуманітарні дослідження*. 2023. № 1. С. 65–75.
9. Склярєнко Н. Дизайн системи візуальних комунікацій: теоретичні основи та проєктні концепції сталого розвитку : дис. ... д-ра мистецтвознавства : 17.00.07. Київ, 2023. 605 с.
10. Удріс-Бородавко Н. Системний підхід до вивчення явища графічного дизайну. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2025. Вип. 1. С. 199–208.
11. Arnheim R. *Art and Visual Perception. A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley and Los Angeles : University of California Press, 1997. 520 p.
12. Armstrong H. *Graphic Design Theory: Readings from the Field*. San Francisco: Chronicle Books, 2009.
13. Baldwin J., Roberts L. *Visual Communication: From Theory to Practice*. Lausanne: AVA Academia, 2006.
14. Barthes R. *Rhetoric of the Image*. In *Image, Music, Text* (trans. Stephen Heath). London: Fontana Press, 1977.
15. Baudrillard J. *Simulacra and Simulation* (S. F. Glaser, Trans.). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1994.
16. Davis M., & Hunt J. *Visual Communication Design: An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience*. London: Bloomsbury Publishing, 2017.
17. Eco U. *A Theory of Semiotics*. Bloomington; Indianapolis : Indiana University Press, 1976. 368 с.
18. Ellul J. *Propaganda: The formation of men's attitudes* (K. Kellen & J. Lerner, Trans.). New York, NY: Vintage Books, 2021.
19. Frascara J. *Communication Design: Principles, Methods and Practice*. New York: Allworth Press, 2004.
20. Hall S. Encoding/decoding. In Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). London: Routledge, 1980.
21. Heller S. *Design Literacy: Understanding Graphic Design*. New York: Allworth Press, 2014.
22. Heller S. *Iron Fists: Branding the 20th-Century Totalitarian State*. Phaidon Press, 2004.
23. Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge, 2006.
24. Langenfelds R. *Visual Design*. Teame Publishing, 1997.
25. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37–51). New York: Harper & Brothers.
26. Mirzoeff N. *An Introduction to Visual Culture* (2nd ed.). London: Routledge, 2009.
27. Mitchell W. J. T. *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1994.
28. Noelle-Neumann E. *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1984.

29. Rose G. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials* (2nd ed.). London: SAGE Publications, 2007.

30. Smith K. L., Moriarty S., Kenney K., Barbatsis G. *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, Routledge, 2004. 624 p

References:

1. Hladun, O. (2018). Ukrainyskyi plakat: etapy rozvytku vizualno-plastychnoi movy [Ukrainian poster: stages of development of visual and plastic language]. *Zbirnyk naukovykh prats. Suchasne mystetstvo*, 14, 115–122. [in Ukrainian].

2. Hladun, O. (2012). Vizualna mova hrafichnoho dyzainu yak komunikatyvna znakovna systema [The visual language of graphic design as a communicative sign system]. *Visnyk KhDADM*, 15, 11–14. [in Ukrainian].

3. Kvitka, O. (2014). Morfolohiia i funktsiia hrafichnykh znakiv v dyzaini vizualnykh komunikatsii [Morphology and function of graphic signs in visual communication design] (Author's abstract of candidate's thesis in art studies, 17.00.07). Kharkiv. 20 p. [in Ukrainian].

4. Kosiv, V. (2019). Ukrainiska identychnist u hrafichnomu dyzaini: monohrafiia [Ukrainian identity in graphic design: monograph]. Kyiv: Rodovid. [in Ukrainian].

5. Lehasova, L. (2009). Svitovi viiny movoiu plakata [World wars in the language of the poster]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 9, 49–50. [in Ukrainian].

6. Maievskyi, 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] (Dysertatsiia kandydata istorychnykh nauk, Instytut istorii Ukrainy NAN Ukrainy). Kyiv. [in Ukrainian].

7. Perha, T., & Shevchuk, T. (2017). Vplyv voiennoi propahandy na brytanske suspilstvo pid chas Pershoi svitovoi viiny [The influence of war propaganda on British society during the First World War]. *Storinky istorii: Zbirnyk naukovykh prats*, 43, 59–66. [in Ukrainian].

8. Ryzhova, I., et al. (2023). Rol sotsiokulturnoi vizualnoi komunikatsii u hrafichnomu dyzaini ta reklami [The role of sociocultural visual communication in graphic design and advertising]. *Humanitarni doslidzhennia*, 1, 65–75. [in Ukrainian].

9. Skliarenko, N. (2023). Dyvain systemy vizualnykh komunikatsii: teoretychni osnovy ta proiektni kontseptsii staloho rozvytku [Design of the visual communication system: theoretical foundations and project concepts of sustainable development] (Dysertatsiia doktora mystetstvoznavstva, 17.00.07). Kyiv. [in Ukrainian].

10. Udris-Borodavko, N. (2025). Systemnyi pidkhid do vyvchennia yavyshcha hrafichnoho dyzainu [A systemic approach to studying the phenomenon of graphic design]. *Ukrainskyi mystetstvoznavchiy dyskurs*, 1, 199–208. [in Ukrainian].

11. Arnheim, R. (1997). *Art and Visual Perception. A Psychology of the Creative Eye*. Berkeley and Los Angeles : University of California Press, 520 p.

12. Armstrong, H. (2009). *Graphic Design Theory: Readings from the Field*. San Francisco: Chronicle Books.

13. Baldwin, J., & Roberts, L. (2006). *Visual Communication: From Theory to Practice*. Lausanne: AVA Academia.

14. Barthes, R. (1977). *Rhetoric of the Image*. In *Image, Music, Text* (trans. Stephen Heath). London: Fontana Press.

15. Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation* (S. F. Glaser, Trans.). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

16. Davis, M., & Hunt, J. (2017). *Visual Communication Design: An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience*. London: Bloomsbury Publishing.

17. Eco U. *A Theory of Semiotics*. Bloomington; Indianapolis : Indiana University Press, 1976. 368 c.

18. Ellul, J. (2021). *Propaganda: The formation of men's attitudes* (K. Kellen & J. Lerner, Trans.). New York, NY: Vintage Books.

19. Frascara, J. (2004). *Communication Design: Principles, Methods and Practice*. New York: Allworth Press.

20. Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). London: Routledge.

21. Heller, S. (2014). *Design Literacy: Understanding Graphic Design*. New York: Allworth Press.

22. Heller, S. (2004). *Iron Fists: Branding the 20th-Century Totalitarian State*. Phaidon Press.

23. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.

24. Langenfelds, R. (1997). *Visual Design*. Teame Publishing.

25. Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37–51). New York: Harper & Brothers.

26. Mirzoeff, N. (2009). *An Introduction to Visual Culture* (2nd ed.). London: Routledge.
27. Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
28. Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence: Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
29. Rose, G. (2007). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
30. Smith, K. L., Moriarty, S., Kenney, K., Barbatsis, G., 2004. *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, Routledge, 624 p.

Стаття надійшла: 10.07.2025

Прийнято: 12.08.2025

Опубліковано: 10.10.2025