

УДК 76.05:[655.3.066.24:355.2]»364»  
DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2026.1.5>

**Будник Андрій Вікторович,**

кандидат мистецтвознавства,

доцент кафедри графічного дизайну

Київського національного університету культури і мистецтв

ORCID ID: 0000-0002-0719-2231

[budnik\\_andriy@ukr.net](mailto:budnik_andriy@ukr.net)

## СПЕЦИФІКА ДИЗАЙНУ МОБІЛІЗАЦІЙНИХ ПЛАКАТІВ ПЕРІОДУ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

У статті аналізується специфіка створення мобілізаційних плакатів часів російсько-української війни. **Метою** дослідження є виявлення проблемних питань, які виникають у дизайні подібної продукції періоду повномасштабного воєнного вторгнення Росії в Україну. **Методи дослідження.** Порівняльний і мистецтвознавчий аналіз. **Наукова новизна.** Вперше робиться аналіз вимог до плакатів, які заохочують до вступу у ЗСУ, сформовані на основі проєктної діяльності із залученням фахівців із профільного середовища: військових, істориків, волонтерів, літературознавців, дизайнерів, активістів і функціонерів у сфері пропаганди і культурного опору. Вперше визначено такі основні тренди: акцентування на конституційному обов'язку захищати Батьківщину, звернення до позитивних моментів української військової історії, створення візуально-атрактивного та героїчного образу воїна-захисника, романтизація військової служби. Означено перелік стилістичних, змістовних та етичних вимог до розробки цікавої для цього дослідження продукції із врахуванням цільових груп населення. Проаналізовано застосування виявлених принципів на практиці, проведено тест щодо практичної значущості на реальному обсязі плакатної продукції. **Висновки.** Разом із класичними трендами звернення Батьківщини у алегоричному вигляді до громадянина із нагадуванням останньому про конституційний обов'язок, присутні нові прийоми заохочення до військової служби через гламурізацію, глорифікацію, гейміфікацію воєнної парадигми. Перша група прийомів може апелювати до заохочення умовно старшої вікової групи призовників, які у спадковій пам'яті тримають зразки класичних плакатів-закликів. Друга група прийомів орієнтована на молодіжну аудиторію, яка виросла на комп'ютерних іграх і голівудських блокбастерах. Обидва підходи мають свою результативність, яка підтверджена статистикою Третьої штурмової бригади. Встановлено, що форс-мажорні обставини військового часу спонукали українських митців на звернення до нетипових для мобілізаційних плакатів прийомів, таких як візуальна метафора, алегорія, гіпербола тощо. Спостерігається тренд на сакралізацію образу захисника, воєнної служби, армії загалом з використанням відповідних іконічних композиційних прийомів, що теоретично має підвищити самооцінку військових і спонукатиме до вступу у лави ЗСУ.

**Ключові слова:** мобілізаційний і рекрутинговий плакат, плакатні виставки, дизайнерський спротив російському вторгненню, патріотичний контент, засоби і прийоми графічного дизайну у системі дизайнерської освіти.

### **Budnyk Andriy. THE SPECIFICS OF THE DESIGN OF MOBILISATION POSTERS DURING THE PERIOD OF FULL-SCALE INVASION**

The article analyses the specifics of creating mobilisation posters during the Russian-Ukrainian war. The aim of the study is to identify problematic issues that arise in the design of such products during the period of Russia's full-scale military invasion of Ukraine. Research methods: comparative and art historical analysis. Scientific novelty. For the first time, an analysis is made of the requirements for posters encouraging enlistment in the Armed Forces of Ukraine, formed on the basis of project activities involving specialists from the relevant field: military personnel, historians, volunteers, literary scholars, designers, activists and functionaries in the field of propaganda and cultural resistance. The following main trends have been identified for the first time: emphasis on the constitutional duty to defend the homeland, reference to positive moments in Ukrainian military history, creation of a visually attractive and heroic image of a warrior-defender, romanticisation of military service. A list of stylistic, content-related and ethical requirements for the development of products of interest for this study, taking into account the target population groups, has been identified. The application of the identified principles in practice has been analysed, and a test of practical significance has been conducted on the actual volume of poster production. **Conclusions.** Along with the classic trends of the Motherland addressing citizens allegorically, reminding them of their constitutional duty, there

*are new techniques for encouraging military service through the glamorisation, glorification, and gamification of the military paradigm. The first group of techniques may appeal to the older age group of conscripts, who have inherited memories of classic posters and appeals. The second group of techniques is aimed at a younger audience that has grown up on computer games and Hollywood blockbusters. Both approaches are effective, as confirmed by statistics from the Third Assault Brigade. It has been established that the force majeure circumstances of wartime prompted Ukrainian artists to resort to techniques atypical for mobilisation posters, such as visual metaphors, allegories, hyperbole, etc. There is a trend towards the sacralisation of the image of the defender, military service, and the army in general, using appropriate iconic compositional techniques, which in theory should increase the self-esteem of the military and encourage them to join the ranks of the Armed Forces of Ukraine.*

**Key words:** mobilisation and recruitment posters, poster exhibitions, designer resistance to Russian invasion, patriotic content, graphic design tools and techniques in the design education system.

**Вступ.** Жанр рекрутингових або мобілізаційних плакатів має більш ніж столітню історію. Кожна держава, суспільство і армія вдавалися до власних прийомів відповідно до національно-історичних орієнтирів і технічних засобів епохи. Отже, існують як загальноприйняті, так і суто специфічні моменти візуалізації мобілізаційних закликів, чому варто присвятити окрему наукову розвідку, тим більше що у випадку України питання має екзистенційний характер на рівні існування держави, як такої.

**Мета** цього дослідження – дослідити специфіку дизайну мобілізаційних плакатів для української армії. Встановити відповідні прийоми і засоби, враховуючи цільові групи, оскільки соціо-культурний запит, припустимо, українського переселенця у європейській країні і командира штурмової бригади на межі зіткнення із ворогом може різнитися у деяких аспектах, тож дизайнерські способи задоволення означених потреб можуть бути відмінними.

**Матеріали і методи.** У дослідженні використовується порівняльний метод та метод мистецтвознавчого аналізу. Мистецтвознавство накопичило великий обсяг досліджень пропагандистських плакатів, які зверталися до населення з метою заохочення до мобілізації. Систему засобів і прийомів рекрутингових плакатів часів двох світових воєн розглядали багато вітчизняних дослідників. Враховуючи національну специфіку питання, корисним з точки зору аналізу українського плакату періоду Другої світової війни у фондах Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського є стаття І. Цинковської та Г. Юхимця, яка визначає тематичні групи

аркушевої продукції і способи виготовлення плакатів воєнного часу [20].

Плакат як засіб комунікації у контексті воєнних подій ХХ ст. розглядали у спільній статті А. Струс і О. Мельник [14], де було визначено основні жанри воєнного плакату, тематичні напрями та образні прийоми, специфічні графічні елементи та образи, символи та гасла, які використовувалися для створення емоційного впливу та передачі ідеологічних установок. Втім, відповідно до назви, ця стаття не торкалася подій ХХІ ст. Ці ж дослідники зверталися до ще вужчого хронологічного періоду Першої світової війни для аналізу стратегії візуального впливу в дизайні політичного плакату [15]. Окреме дослідження А. Струса [13] було присвячено теоретико-методологічним засадам аналізу візуальної мови воєнного плакату, але приклади плакатів останнього часу у ньому не аналізувалися.

Спробу встановити спадковість типографіки українського плаката, дослідити історичну ретроспективу та сучасні тенденції було здійснено у дослідженні А. Саха [11], де розглядалася взаємодія суспільно-політичного контексту, національної ідентичності та вплив міжнародних факторів на шрифтову складову плакатного мистецтва, однак саме мобілізаційних плакатів розвідка не розглядала.

Якщо плакати часів світових воєн описано доволі ретельно, то до аналізу і впорядкування воєнного плакату періоду повномасштабного вторгнення в його узагальненому значенні не зверталася до сьогодні особливо велика кількість сучасних українських дослідників. Здебільшого науковці

присвячували власні або групові розвідки розгляду окремих тематичних аспектів жанру. В узагальненому значенні питання креативного опору агресії торкалися Л. Вежбовська [3, 4] і Н. Удріс-Бородавко у тематичному числі журналу «Деміург» [18].

Героїчні персонажі та візуальні засоби їхнього подання у плакатах розглядалися у статті А. Будника і К. Гамалії «Образи «героя» та «ворога» в плакатах періоду війни» [1], де було проаналізовано підходи до подання героїв і антигероїв у творах перших місяців війни. Обставини створення таких аркушів не дозволяли займатися кастингом, студійною фотозйомкою, тривалою обробкою візуальних матеріалів у графічних редакторах, але реакція дизайнерів на початок війни є безцінною і щирою. Дотична до теми даної розвідки діяльність дизайн-групи «Креативний спротив» двох київських ВНЗ висвітлювалася у низці статей, оприлюднених у фахових виданнях. Про сучасний український плакат, як мистецький літопис спротиву російській агресії на основі колекції плакатів дизайн-групи «Креативний спротив КНУКіМ/КУК» писали О. Донець і А. Будник [7]. Інтерпретація актуальних воєнних подій студентами-дизайнерами в міжнародних виставкових проєктах описувалася у дослідженні А. Будника [2].

Іноземні видання також зверталися до цікавої нам тематики у межах наукових збірок, присвячених освітньому процесу в університетах під час війни [22], де, зокрема, розглядалася антивоєнна плакатна діяльність українських студентів і викладачів в межах навчальних дисциплін. Викладач Манчестерської школи мистецтв – Джеймс Ауліх – досліджував плакати воєнного часу під час підготовки виставки у Imperial War Museum у Лондоні [21].

Як матеріали дослідження можна використовувати друковану версією каталогу-календаря, який було видано до річниці «Креативного спротиву» [16] або його віртуальним представленням у цифрових колекціях КНУКіМ [17]. У обох джерелах можна знайти твори, що підпадають під тему нашого дослідження.

Втім, чітко акцентованого дослідження вимог саме до мобілізаційного плаката досі не було. Однак, проведення останнім часом кількох заходів відповідного спрямування і рекламна діяльність окремих військових підрозділів надали достатню для дослідження емпіричну базу.

**Результати.** Жанр мобілізаційного плаката налічує вже більше століття і має у генезі такі класичні аркуші-заклики, як «I want you for U. S. Army», «Your Red Cross needs you!» (рис. 1.1, 1.2) Джеймса Монтгомері Флегга або «Ти записався добровольцем?» Дмитра Моора. Логічно, що, користуючись цією схемою, яку виправдала історія, український дизайнер, лауреат Шевченківської премії Андрій Єрмоленко створив схожі за типом плакати-звернення із жіночим та чоловічим персонажами «Come with me if you want to live» (рис. 1.3, 1.4). Композиційно такі твори-заклики побудовані зазвичай шляхом подання напівфігури з фронтально повернутим обличчям із симетричним розташуванням очей, подібним такому, що використовується у іконописі (Спас) і дає ефект погляду, який переслідує глядача у під будь-яким кутом огляду друкованого аркушу.

Вищеозначена схема неодноразово використовувалася у мобілізаційних плакатах багатьох країн і різних соціальних устроїв, втім, періодично вона поступалася іншим прийомам, як буде розглянуто нижче. В межах сучасних трендів на гламурізацію і глорифікацію військового обов'язку можна діагностувати кілька дизайнерських підходів при створенні плакатів цікавої нам спрямованості. Наприклад, у рекрутингових плакатах для армії США, які створюються у дещо інших умовах, ніж українські, можна відзначити два основних напрямки: у межах першого для виконання поставленої задачі використовуються рекламні носії, побудовані на репортажних фото і мотиваційному слогані *Be all you can be* (Будьте тим, ким ви можете бути) (рис. 2), при чому кампанія була використана двічі із великою перервою: у 1980-х і 2020-х рр. Згідно дослідження, проведеного Управлінням маркетингу армії США, цей рекламний



Рис. 1.1. Джеймс Монтгомері Флегг. I want you for U. S. Army. 1917



Рис. 1.2. Джеймс Монтгомері Флегг. Your Red Cross needs you! 1942

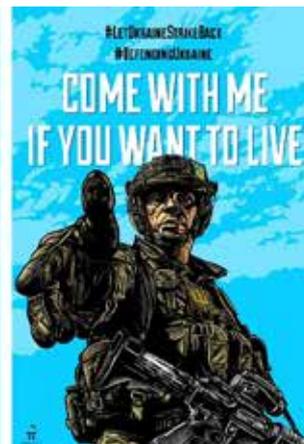
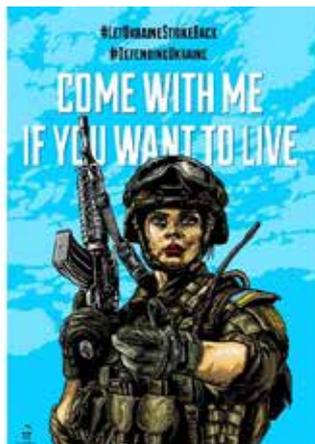


Рис. 1.3, 1.4. Андрій Єрмоленко. Come with me if you want to live

Джерело: [https://www.instagram.com/andriy\\_yermolenko/](https://www.instagram.com/andriy_yermolenko/)

Джерело: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/59/J. M. Flagg%2C I Want You for U.S. Army\\_poster\\_%281917%29.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/59/J._M._Flagg%2C_I_Want_You_for_U.S._Army_poster_%281917%29.jpg)

Джерело: <https://www.ebay.com/itm/256266636293>

підхід найкраще резонував з аудиторією всіх вікових груп.

Друга концепція (рис. 3) експлуатує ігрову стилістику, яка імітує графіку комп'ютерних ігор і навіть слоган пропонує спробувати себе ніби у певній рольовій моделі: What's your warrior? (Який ти воїн?).

У вітчизняній практиці романтизація військової служби присутня у рекламних

компаніях Третьої штурмової бригади, які, хоча й привабливі візуально, але не завжди схвально сприймаються суспільством. Наприклад, серію фотоплакатів «Я люблю Третю штурмову» із дівчиною-фотомоделью було засуджено певною частиною аудиторії через сексуальну об'єктивізацію жінки, як трофею (рис. 4.1, 4.2). Попри критичні зауваження, які є ознакою демократичності

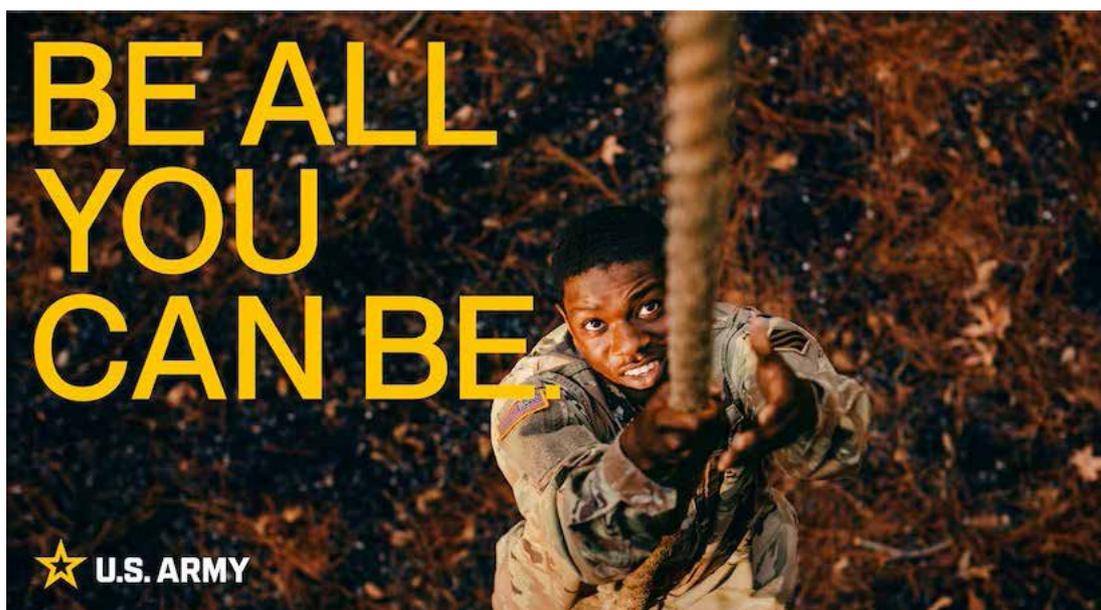


Рис. 2. Be all you can be (Будьте тим, ким ви можете бути). 2023

Джерело: <https://www.ausa.org/news/army-revives-be-all-you-can-be-campaign>



Рис. 3. What's your warrior? (Який ти воїн?)

Джерело: <https://www.prnewswire.com/news-releases/next-chapter-of-whats-your-warrior-offers-deeper-look-at-army-careers-301205755.html>



Рис. 4.1, 4.2. Я люблю Третю штурмову

Джерело: <https://bazilik.media/kejs-nova-reklamna-kampaniia-tretoi-okremoi-shturmovoi-bryhady/>

суспільства, керівниця служби зв'язків з громадськістю 3-ї ОШБр Христина Бондаренко зазначила, що кампанія допомогла отримувати від 150 до 200 заявок щодня. Хоча лише приблизно 1 з 10 заявок закінчувалася зарахуванням, вона вважала це успіхом. За словами Бондаренко: «Це сучасна війна, яка вимагає від нас більшої відкритості. Нам потрібно комерціалізувати та продавати ідею

про те, що бути в армії – це круто» [9]. Отже, у військовому підрозділі очікували, що кампанія може викликати суперечки, але у підсумку привернення уваги пішло на користь комплектуванню підрозділу.

Останнім часом з'явилася можливість проаналізувати цікаву нам тему завдяки державній ініціативі в галузі плакату – виставковому і видавничому проекту «Де общее

добро в упадку – забудь отця, забудь і матку. Іди повинність ісправлять!», який було реалізовано за підтримки Українського культурного фонду в межах конкурсної програми «Стипендія», куратор – Софія Каськун [5]. Задача полягала у створенні серії авторських плакатів, спрямованих на виховання патріотичної свідомості, піднесення морального духу, сприяння готовності молоді до мобілізації на захист Вітчизни.

Виставка демонструвалася у відкритому просторі в центрі Львова у Львівському музеї історії релігії (пл. Музейна, 1). До експонування куратором було обрано 27 творів, 10 з яких були надруковані у тематичній збірці формату А3, яка призначена для суспільного розповсюдження в навчальних закладах, бібліотеках, військових частинах тощо [6]. Подія викликала неабиякий резонанс у засобах масової інформації [19], спричинивши питання дописувачів «Чи стане зброєю плакат?» [10].

Під час підготовчого періоду за результатами обговорення в професійному середовищі з воєнними, викладачами літератури з Львівського національного університету ім. І. Франка, викладачами з Академії сухопутних військ, з військовими психологами до мобілізаційних плакатів були сформульовані такі рекомендації:

1. Плакати мають заохочувати ставати до лав оборонців України.

2. Звернення не мають нести негативних конотацій. Посили мають бути чіткі, з позитивним змістом без частки «не».

3. Меседжі мають бути сучасні, актуальні.

4. Тексти мають бути короткими (цитати можна скорочувати без втрати змісту), засоби вираження мінімалістичні.

5. Зображення воїнів має формувати почуття гордості: мужні, красиві, добре екіпіровані. Треба звертати увагу на деталі, особливо символи родів військ, частин тощо.

6. Не рекомендовано використання релігійних образів, цитат, символів, бо воюють всі, без поділу на релігії.

7. Бажані звертання до потенційних захисників від тих, хто потребує захисту – дітей, жінок, дівчат.

Окремий сегмент рекомендацій було отримано у безпосередньому спілкуванні із командирами штурмових підрозділів, які знаходяться на лінії фронту, якими було висловлено побажання візуалізації простих і зрозумілих меседжів: «Вбий ворога!», «Звільни своїх!». Із зрозумілих причин не можемо назвати підрозділи, від яких надходив запит, але можемо навести світлину з відібраними командуванням плакатами (рис. 5).



Рис. 5. Студентські плакати учасниць групи «Креативний спротив» Аліси Шувасвої, Карини Майтак, Яни Щавінської у приміщенні військового підрозділу. Фото командира штурмової частини ЗСУ. Архів автора статті

Організатори конкурсу запропонували для використання у плакатах меседжі з цитатами літературних творів, пісень, народної творчості, інш. Зокрема, було надано вислови таких авторів, як (за абеткою): Олесь Бабій, Гліб Бабіч, Іван Багряний, Степан Бандера, Олена Білозерська, Володимир Вакуленко-К., Павло Вишебаба, Галина Грищенко, Михайло Грушевський, Дмитро Донцов, Оксана Забужко, Дейл Карнегі, Іван Котляревський, Максим Кривцов, В'ячеслав Липинський, Левко Лук'яненко, Андрій Малишко, Нельсон Мандела, Олександр Олесь, Христина Панасюк, Роман Ратушний, Юрій Руф, Іван Світличний, Володимир Сосюра, Олена Теліга, Ірина Фаріон, Іван Франко, В'ячеслав Чорновіл, Тарас Шевченко.

Ідея конкурсу була цікавою тим, що плакати, орієнтовані на молодіжну аудиторію, створювали теж молоді люди, зокрема студенти КНУКіМ і КУК, учасники міжуніверситетської дизайн-групи «Креативний спротив», що давало можливість дослідити візуальну мову, на яку реагує саме ця вікова категорія [8]. Регламент створення ставив студентів у певні технічні і хронологічні умови: вони не мали доступ до рекламних можливостей, як у відомих армійських

підрозділів, і не отримували за це грошової винагороди, оскільки таке не було передбачене умовами проєкту.

Отже, проаналізуємо кілька поширених трендів, які виявилися при створенні плакатів. Звернення до історичної парадигми, славетного військового минулого, до «стовпів нації» (Леся Українка, Петро Сагайдачний, В'ячеслав Чорновіл), демонструють твори Андрія Будника (рис. 6.1, 6.2, 6.3), Оксани Будник, Анастасії Федай (рис. 6.4), Олексія Малика (рис. 6.5), Оксани Пилип'як (рис. 6.6).

Сакралізації військових, надії на захист не тільки України, а й всього світу, присвячено твори Яни Ярошенко (рис. 7.1), Христини Валько (рис. 7.2), Анастасії Маляренко (рис. 7.3). У творі Валько (рис. 7.2) слово «Бог» присутнє безпосередньо у цитаті Павла Вишебаби, а композиційне рішення повторює іконописну схему. На плакаті Маляренко (рис. 7.3) голуба можна трактувати не тільки як символ миру, а й у християнському значенні – як передусім символ Святого Духа, що сходить на Ісуса під час хрещення, а також символ миру, чистоти, любові, Божої благодаті та присутності, що походить від біблійної історії про Ноя та оливкову гілку як знак прощення і нового життя.

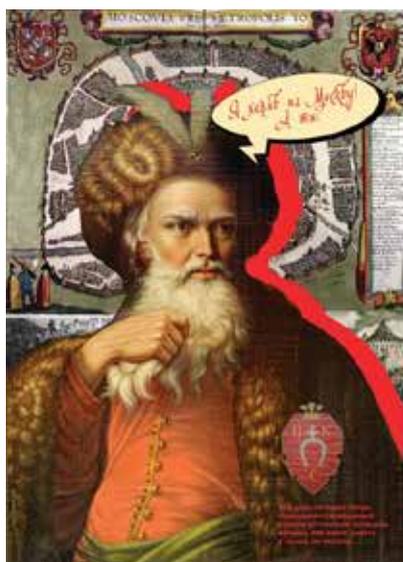


Рис. 6.1. Андрій Будник. Я ходив на Москву! А ти? Петро Сагайдачний. 2025. Архів автора статті



Рис. 6.2. Андрій Будник. Захистили колись, захистимо і сьогодні! 2025. Архів автора статті

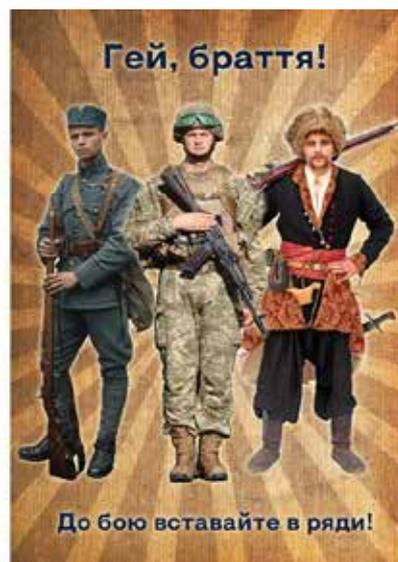


Рис. 6.3. Андрій Будник. Гей браття! 2025. Архів автора статті

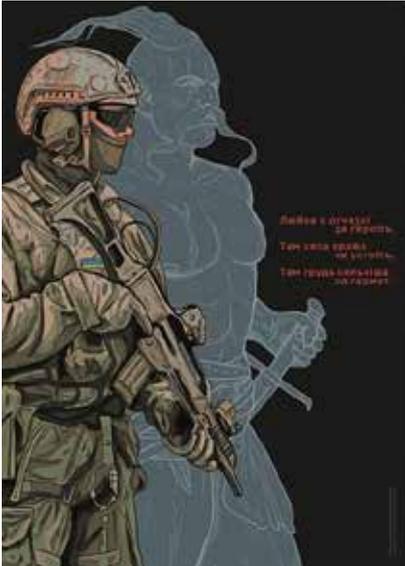


Рис. 6.4. Анастасія Федай.  
Любов к отчизні де героїть.  
2025. Архів автора статті



Рис. 6.5. Олексій Малік. Хто  
волі ще не відцуравсь. 2025.  
Архів автора статті

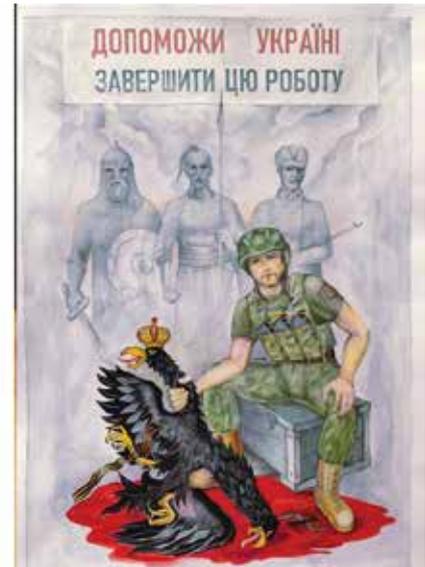


Рис. 6.6. Оксана Пилип'як.  
Допоможи Україні завершити  
цю роботу. 2025.  
Архів автора статті



Рис. 7.1. Яна Ярошенко.  
Світло всього світу.  
2025. Архів автора статті



Рис. 7.2. Христина Валько.  
Якщо Бог і є... 2025.  
Архів автора статті

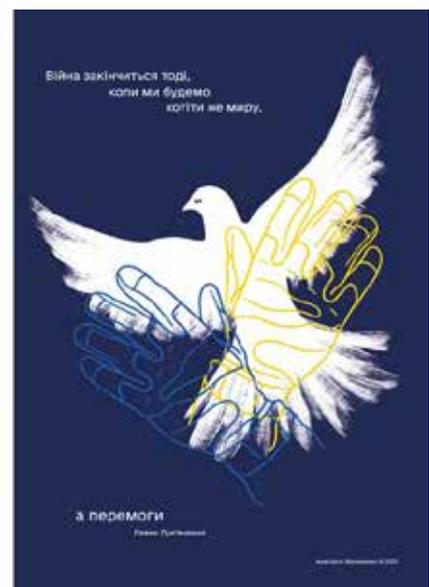


Рис. 7.3. Анастасія Маляренко.  
Війна закінчиться тоді... 2025.  
Архів автора статті

Традиційним є використання державної символіки та кольорів, відомих пам'ятників (рис. 8.2, 8.3). Образ непохитного воїна знайдемо у творах Єлизавети Білої (рис. 8.1), Анастасії Хорошилової (рис. 8.2), Софії Поліщук (рис. 8.4), Карини Майтак (рис. 8.6). Незламність наших захисників може бути подана і у алегоричній формі, як безжальний шредер ЗСУ на плакаті Дмитра Єрмоленка (рис. 8.5).

Цитата може бути основою, мотивом плаката, навколо якої вибудовується візуальний ряд, тим більше, що організатори самі запропонували перелік текстівок, погоджений із експертними зборами. Текстовим наповненням може бути як вислів відомої людини, речення з літературного твору, віршовані рядки, так і стаття 65 Конституції України на плакаті Карини Майтак (рис. 8.6): «Захист Вітчизни, незалежності та територіальної цілісності



Рис. 8.1. Єлизавета Біла. Це наш дім! 2025. Архів автора статті

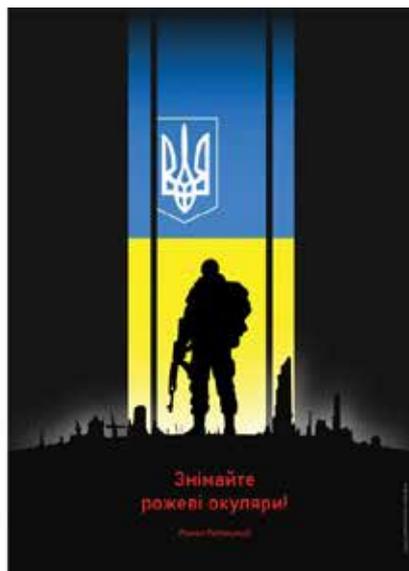


Рис. 8.2. Анастасія Хорошилова. Знімайте рожеві окуляри! 2025. Архів автора статті

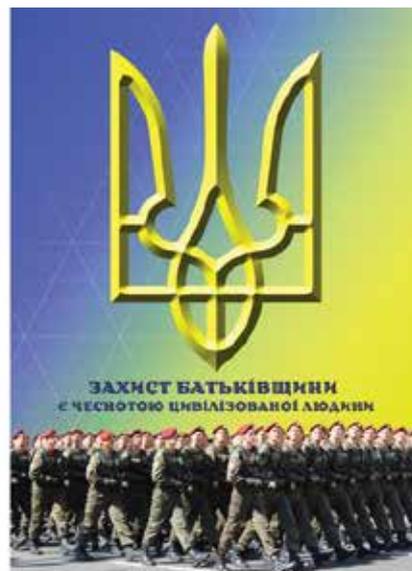


Рис. 8.3. Оксана Будник. Захист Батьківщини. 2025. Архів автора статті



Рис. 8.4. Софія Поліщук. Перемога. 2025. Архів автора статті



Рис. 8.5. Дмитро Єрмоленко. Шредер ЗСУ. 2025. Архів автора статті



Рис. 8.6. Карина Майтак. Стаття 65. 2025. Архів автора статті

України, шанування її державних символів є обов'язком громадян України» [12].

**Наукова новизна дослідження.** Вперше увагу зосереджено на специфіці створення мобілізаційних плакатів, які закликають вступати до лав ЗСУ для спротиву російському збройному вторгненню. Визначено такі основні тренди: акцентування на конституційному обов'язку захищати Батьківщину,

звернення до позитивних моментів української військової історії, створення візуально-атрактивного та героїчного образу воїна-захисника, романтизація військової служби. Означено перелік стилістичних, змістовних та етичних вимог до розробки цікавої для цього дослідження продукції із врахуванням цільових груп населення. Проаналізовано застосування виявлених принципів на

практиці шляхом видання реального обсягу плакатної продукції та проведення виставкового заходу.

**Практична значущість** полягає у можливості використання винайдених дизайнерських принципів, імплікованих у готові роботи для реальної рекрутингової агітації. Означені теоретичні висновки і практичні розробки можуть бути використані для збільшення обсягу відповідної продукції з урахуванням специфіки сприйняття різними верствами населення.

**Висновки.** Разом із класичними трендами звернення Батьківщини у алегоричному вигляді до громадянина із нагадуванням останньому про конституційний обов'язок, присутні нові прийоми заохочення до військової служби через гламурізацію, глорифікацію, гейміфікацію воєнної парадигми. Перша група прийомів може апелювати до

заохочення умовно старшої вікової групи призовників, які у спадковій пам'яті тримають зразки класичних плакатів-закликів. Друга група прийомів орієнтована на молодіжну аудиторію, яка виросла на комп'ютерних іграх і голівудських блокбастерах. Обидва підходи мають свою результативність, яка підтверджена статистикою Третьої штурмової бригади. Встановлено, що формажорні обставини військового часу спонукали українських митців на звернення до нетипових для мобілізаційних плакатів прийомів, таких як візуальна метафора, алегорія, гіпербола тощо. Спостерігається тренд на сакралізацію образу захисника, воєнної служби, армії загалом з використанням відповідних іконічних композиційних прийомів, що теоретично має підвищити самооцінку військових і спонукатиме до вступу у лави ЗСУ.

#### Література:

1. Будник А., Гамалія К. Образи «героя» та «ворога» в плакатах періоду війни. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 5 (2). 2022. 188–200 <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266901>
2. Будник А. Інтерпретація актуальних воєнних подій студентами-дизайнерами в міжнародних виставкових проєктах. *Вісник КНУКіМ. Серія «Мистецтвознавство»*. 2024. (51). 131–141. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.51.2024.318368>
3. Вежбовська Л. Дизайн опору супроти дизайну війни. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. 5(2). 152–153. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266897>
4. Вежбовська Л. Функціонування візуальних наративів російської пропаганди в умовах збройної війни проти України. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2023. 6(1). 8–23. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279022>
5. Виставка патріотичного плаката. Міжнародний культурний портал Експеримент. 2025. URL: <https://md-eksperiment.org/post/20250926-vystavka-patriotychnoho-plakatu>. Дата звернення 27.09.2025.
6. Де общее добро в упадку – забудь отца, забудь і матку! Іди повинність ісправлять! (2025). Львів : УКФ. 10 с.
7. Донець О., Будник А. Сучасний український плакат як мистецький літопис спротиву російській агресії (колекція плакатів дизайн-групи «Креативний спротив КНУКіМ/КУК»). *Рукописна та книжкова спадщина України*. 2024. 1(32). 78–98. <https://doi.org/10.15407/rksu.32.078>
8. Плакат як зброя. *Сайт КНУКіМ*. 2025. URL: <https://www.design.knukim.edu.ua/plakat-iak-zbroia/> Дата звернення 27.12.2025.
9. Реклама Третьої штурмової викликала хвилю критики серед українців: «жінка тут – трофей». Сайт «Український дощ». 2025. URL: [https://ukrrain.com/reklama\\_tretoi\\_shturmovoї\\_viklikala\\_hvilyu\\_kritiki\\_sered\\_ukrainciv\\_zhinka\\_tut\\_trofej.html](https://ukrrain.com/reklama_tretoi_shturmovoї_viklikala_hvilyu_kritiki_sered_ukrainciv_zhinka_tut_trofej.html)
10. Романчук О. Чи стане зброєю плакат? *Універсум*. 2025. URL: <https://universum.lviv.ua/news/our-news/18.09.2025/rom-zb-plak.html>
11. Сах А. Типографіка українського плаката: історична ретроспектива та сучасні тенденції. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 87. том 3. 2025. [https://www.aphn-journal.in.ua/archive/87\\_2025/part\\_3/10.pdf](https://www.aphn-journal.in.ua/archive/87_2025/part_3/10.pdf)
12. Стаття 65. Конституція України. URL: <https://constitution.in.ua/articles/65/>
13. Струс А. С. Теоретико-методологічні засади аналізу візуальної мови воєнного плакату. *Український мистецтвознавчий*. 2025. (4). 139–148. <https://doi.org/10.32782/uad.2025.4.15>
14. Струс А., Мельник О. Плакат як засіб комунікації у контексті воєнних подій ХХ ст. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 70, том 2. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-2-14>

15. Струс А. С., Мельник О. Я. Стратегії візуального впливу в дизайні політичного плакату періоду I світової війни. *Український мистецтвознавчий дискурс*. 2023. (6). 98–104. <https://doi.org/10.32782/uad.2023.6.12>
16. 365: Хронологія креативного супротиву графічних дизайнерів Київського національного університету культури і мистецтв / Київського університету культури. 2023. Каталог-календар проєктів студентів і викладачів кафедри графічного дизайну КНУКіМ /КУК. : КНУКіМ, 2023. 744 с.
17. 365: Хронологія креативного супротиву графічних дизайнерів КНУКіМ/КУК. Каталог-календар. Цифрова колекція. URL: <https://dcvisu.knukim.edu.ua/>. Дата звернення 27.09.2025.
18. Удріс-Бородавко Н. Креативний спротив російській агресії як соціально-відповідальна ініціативність графічних дизайнерів України: (на прикладі діяльності кафедри графічного дизайну КНУКіМ). *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*. 2022. 5(2), 154–170. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266899>
19. У Львові відкрили виставку авторських соціальних плакатів. 2025. Агенція інформації та аналітики «Гал-інфо». URL; [https://galinfo.com.ua/news/u\\_lvovi\\_vidkryly\\_vystavku\\_avtorskyh\\_sotsialnyh\\_plakativ\\_438802](https://galinfo.com.ua/news/u_lvovi_vidkryly_vystavku_avtorskyh_sotsialnyh_plakativ_438802). Дата звернення 27.12.2025.
20. Цинковська І., Юхимець Г. Український плакат періоду Великої Вітчизняної війни у фондах НБУВ. *Історія України: маловідомі імена, події, факти: зб. ст.* Київ: Інститут історії України НАН України, 2004. Вип. 26, С. 120–133.
21. Aulich J. *War Posters: Weapons of Mass Communication*. London: Imperial War Museum; 2007. New York: Thames and Hudson.
22. Budnyk A., Donets O. The project “Creative resistance” of Ukrainian students and professors of Kyiv National University of Culture and Arts and Kyiv University of Culture in Poland. In K. A. Gajda & A. Z. Nowak (Eds.), *University and War in Ukraine 2023*. pp. 177–207. Peter Lang.

#### References:

1. Budnyk, A. & Gamaliia, K. (2022). Obrazy «heroia» ta «voroha» v plakatakh periodu viiny. [Images of the ‘hero’ and ‘enemy’ in wartime posters]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu – Demiurge: ideas, technologies, design prospects*, 5 (2), 188–200 <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266901> [in Ukrainian].
2. Budnyk, A. (2024). Interpretatsiia aktualnykh voiennykh podii studentamy-dyzaineramy v mizhnarodnykh vystavkovykh proiektakh. [Interpretation of current military events by design students in international exhibition projects]. *KNUCA Bulletin. Series ‘Art History’*, (51), 131–141. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.51.2024.318368> [in Ukrainian].
3. Vezhbovska, L. (2022). Dyzain oporu suproty dyzainu viiny. [Resistance design versus war design]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu – Demiurge: ideas, technologies, design prospects*, 5(2), 152–153. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266897> [in Ukrainian].
4. Vezhbovska, L. (2023). Funktsionuvannia vizualnykh naratyviv rosiiskoi propahandy v umovakh zbroinoi viiny proty Ukrainy. [The functioning of visual narratives in Russian propaganda during the armed conflict against Ukraine.]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu – Demiurge: ideas, technologies, design prospects*, 6(1), 8–23. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.6.1.2023.279022> [in Ukrainian].
5. Vystavka patriotychnoho plakata (2025). [Exhibition of patriotic posters]. Mizhnarodnyi kulturnyi portal Eksperiment [International cultural portal Experiment]. Retrieved from: <https://md-eksperiment.org/post/20250926-vystavka-patriotychnoho-plakatu>. Date of application 27.09.2025. [in Ukrainian].
6. De obshcheie dobro v upadku – zabud ottsia, zabud i matku! Idy povynnist ispravliat! (2025). [When the common good is in decline, forget your father, forget your mother! Go and do your duty!]. Lviv: UKF. 10 p. [in Ukrainian].
7. Donets, O., & Budnyk, A. (2024). Suchasnyi ukrainskyi plakat yak mystetskyi litopys sprotyvu rosiiskii ahresii (kolektsiia plakativ dyzain-hrupy “Kreatyvnyi sprotyv KNUKіM/KUK”) [Modern Ukrainian poster as artistic chronicle of resistance to Russian aggression (poster collection of design group “Creative resistance KNUCA/KUC”)]. *Manuscript and Book Heritage of Ukraine*, 1(32), 78–98. <https://doi.org/10.15407/rksu.32.078> [in Ukrainian].
8. Plakat yak zbroia (2025). [The poster as a weapon]. Sait KNUKіM. [Site KNUCA]. Retrieved from: <https://www.design.knukim.edu.ua/plakat-iak-zbroia/> Date of application 27.12.2025. [in Ukrainian].
9. Reklama Tretoi shturmovoi vyklykala khvyliu krytyky sered ukraintziv: «zhinka tut – trofei». (2025). [The Third Assault advertisement sparked a wave of criticism among Ukrainians: ‘The woman here is a trophy.’]. *Sait «Ukrainskyi doshch» – Website ‘Ukrainian Rain’*. Retrieved from: [https://ukrain.com/reklama\\_tretoi\\_shturmovoi\\_viklykala\\_hvilyu\\_krytyky\\_sered\\_ukrainciv\\_zhinka\\_tut\\_trofej.html](https://ukrain.com/reklama_tretoi_shturmovoi_viklykala_hvilyu_krytyky_sered_ukrainciv_zhinka_tut_trofej.html). Date of application 27.12.2025. [in Ukrainian].

10. Romanchuk Oleh (2025). Chy stane zbroieiu plakat? [Will a poster become a weapon?]. Universum. Retrieved from: <https://universum.lviv.ua/news/our-news/18.09.2025/rom-zb-plak.html>. Date of application 27.12.2025. [in Ukrainian].
11. Sakh, A. (2025). Типографіка українського плаката: історична ретроспектива та сучасні тенденції. [Typography of Ukrainian posters: historical retrospective and contemporary trends]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk – Current issues in the humanities*. Issue 87, vol. 3, 2025. Retrieved from [https://www.apfn-journal.in.ua/archive/87\\_2025/part\\_3/10.pdf](https://www.apfn-journal.in.ua/archive/87_2025/part_3/10.pdf) [in Ukrainian].
12. Stattia 65. Konstytutsiia Ukrainy. [Article 65. Constitution of Ukraine]. Retrieved from: <https://constitution.in.ua/articles/65/> Date of application 27.12.2025. [in Ukrainian].
13. Strus, A. S. (2025). Teoretyko-metodolohichni zasady analizu vizualnoi movy voiennoho plakatu. [Theoretical and methodological foundations for analysing the visual language of war posters]. *Ukrainskyi mystetstvoznavchyi dyskurs – Ukrainian art discourse*, (4), 139–148. <https://doi.org/10.32782/uad.2025.4.15> [in Ukrainian].
14. Strus A., Melnyk O. (2023). Plakat yak zasib komunikatsii u konteksti voiennykh podii XX st. [Posters as a means of communication in the context of military events of the 20th century]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk – Current issues in the humanities*. Is. 70, vol. 2. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-2-14> [in Ukrainian].
15. Strus A., Melnyk O. (2023). Stratehii vizualnoho vplyvu v dyzaini politychnoho plakatu periodu I svitovoi viiny. [Strategies of visual impact in the design of political posters during World War I]. *Ukrainskyi mystetstvoznavchyi dyskurs – Ukrainian art discourse*, (6), 98–104. <https://doi.org/10.32782/uad.2023.6.12> [in Ukrainian].
16. 365: Khronolohiia kreatyvnoho suprotivnyu hrafichnykh dyzaineriv Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv / Kyivskoho universytetu kultury. (2023). [Chronology of creative resistance by graphic designers at Kyiv National University of Culture and Arts / Kyiv University of Culture]. Kataloh-kalendar proektiv studentiv i vykladachiv kafedry hrafichnoho dyzainu KNUKiM /KUK. : KNUKiM, [Catalogue-calendar of projects by students and lecturers of the Graphic Design Department of KNUCA /KUC. : KNUCA]. 744 p. [in Ukrainian].
17. 365: Khronolohiia kreatyvnoho suprotivnyu hrafichnykh dyzaineriv KNUKIM/KUK. Kataloh-kalendar. Tsyfrova kolektsiia. [Chronology of creative resistance by graphic designers at KNUCA/KUC. Catalogue-calendar. Digital collection]. Retrieved from: <https://dcvisu.knukim.edu.ua/>. Date of application 27.12.2025. [in Ukrainian].
18. Udriś-Borodavko, N. (2022). Kreatyvnyi sprotyv rosiiskii ahresii yak sotsialno-vidpovidalna initsiatyvna hrafichnykh dyzaineriv Ukrainy: (na prykladi diialnosti kafedry hrafichnoho dyzainu KNUKiM). [Creative resistance to Russian aggression as a socially responsible initiative by Ukrainian graphic designers: (based on the example of the activities of the Graphic Design Department at KNUCA)]. *Demiurh: idei, tekhnolohii, perspektyvy dyzainu – Demiurge: ideas, technologies, design prospects*, 5(2), 154–170. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.5.2.2022.266899> [in Ukrainian].
19. U Lvovi vidkryly vystavku avtorskykh sotsialnykh plakativ [An exhibition of original social posters has opened in Lviv] (2025). Ahentsiia informatsii ta analityky «Hal-info» [Gal-info Information and Analytics Agency] Retrieved from: [https://galinfo.com.ua/news/u\\_lvovi\\_vidkryly\\_vystavku\\_avtorskykh\\_sotsialnykh\\_plakativ\\_438802](https://galinfo.com.ua/news/u_lvovi_vidkryly_vystavku_avtorskykh_sotsialnykh_plakativ_438802) Date of application 27.12.2025. [in Ukrainian].
20. Tsynkovska I., Yukhymets H. (2004). Ukrainskyi plakat periodu Velykoi Vitchyznianoï viiny u fondakh NBUV [Ukrainian poster of the period of the Great Patriotic War in the collections of the National Library of Ukraine named after V. I. Vernadskyi]. *Istoriia Ukrainy: malovidomi imena, podii, fakty: zb. st.* Kyiv: Instytut istorii Ukrainy NAN Ukrainy. № 26, P. 120–133 [in Ukrainian].
21. Aulich, J. (2007). War Posters: Weapons of Mass Communication. London: Imperial War Museum; New York: Thames and Hudson.
22. Budnyk, A., & Donets, O. (2023). The project “Creative resistance” of Ukrainian students and professors of Kyiv National University of Culture and Arts and Kyiv University of Culture in Poland. In K. A. Gajda & A. Z. Nowak (Eds.), *University and War in Ukraine* (pp. 177–207). Peter Lang.

Дата першого надходження статті до видання: 20.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 01.04.2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)