



№ 35 (2024) С. 246–252
National Academy of Fine Arts and Architecture
Collection of Scholarly Works
«Ukrainian Academy of Art»
ISSN 2411–3035
Website: <http://naoma-science.kiev.ua>

УДК 7.01:766

ORCID ID 0000-0003-3482-6858

ORCID ID 0000-0002-2933-9724

DOI <https://doi.org/10.32782/2411-3034-2024-35-27>

Світлана Прищенко

докторка мистецтвознавства, професорка,
професорка кафедри дизайну
Державний університет
інфраструктури та технологій
akademiki@ukr.net

Тетяна Сенчук

докторка філософії у галузі дизайну,
доцентка кафедри дизайну
Державний університет
інфраструктури та технологій
a4kademiki@ukr.net

ХУДОЖНЬО-ОБРАЗНІ АСПЕКТИ АГІТАЦІЙНОГО ПЛАКАТА

Анотація. *Мета статті* – проаналізувати плакат як інструмент пропаганди та форму візуальних комунікацій. **Методологія.** Для розкриття заявленої теми обрано герменевтичний підхід, який можна застосувати у сфері культури не лише для текстової, але й візуальної інформації. Аксіологічний, соціокультурний, семіотичний та компаративний методи застосовано для розв’язання проблемного питання про сутність агітаційного плаката. **Результати.** Автори зазначають, що плакат активно формує масову свідомість, включається в соціальну знакову систему, має потужний вплив на громадську думку, спонукає до дії, репрезентує минулий і сучасний творчий досвід. Доведено, що семантичний простір плаката є візуалізацією значущої ідеї, узагальненим відтворенням об’єкта або явища у формі та кольорі. Сучасний плакат як продукт культури повинен мати підкреслену естетичність, образність, нестандартність, графічну варіативність, зберігати символічні значення, бути актуальним для аудиторії. Тезово розглянуто комунікативність і стилістику плаката, представленого на виставках і вебресурсах. Окреслено плакатні акції світу на підтримку України в умовах російської агресії 2022–2024 років. **Висновки.** Візуальна мова кольору в плакаті має психоемоційні, асоціативні та семантичні засади, поєднуючись із вербальними чинниками, аргументуючи практичне використання колористичних можливостей у цьому дієвому засобі сучасної пропаганди української національної ідентичності. З метою активізації творчого мислення та власної громадської позиції запропоновано провести Міжнародний віртуальний конкурс антивоєнного соціального плаката серед студентів європейських закладів вищої освіти.

Ключові слова: соціальний плакат, антивоєнна пропаганда, медіа, візуалізація, образність.

Svitlana Pryshchenko

*Doctor of Sciences (Art Studies), Professor,
Professor at the Department of Design
State University of Infrastructure and Technologies
akademiki@ukr.net*

Tetyana Senchuk

*PhD in Design,
Associate Professor at the Department of Design
State University of Infrastructure and Technologies
akademiki@ukr.net*

ART-IMAGERY ASPECTS OF THE PROPAGANDA POSTER

Abstract. *The purpose of this article is to analyze the poster as a tool of propaganda and a form of visual communication. Methodology. A hermeneutic approach was chosen to reveal the stated topic, which can be applied in the field of culture not only for textual but also for visual information. Axiological, sociocultural, semiotical, and comparative methods are used to solve the problematic question about the essence of the propaganda poster. Results. The authors note that the poster actively forms mass consciousness, is included in the social symbolic system, has a powerful influence on public opinion, calls to action, and represents past and present creative experiences also. It is proven that the semantic space of the poster is a visualization of a significant idea, a generalized reproduction of an object or phenomenon in form and color. A modern poster as a product of culture should emphasize aesthetics, imaginativeness, non-standard, graphic variability, preserve symbolic meanings, and be relevant to the audience. The communicativeness, and style of the poster presented at exhibitions and web resources are briefly considered. The world's poster campaigns in support of Ukraine in the conditions of Russian aggression in 2022–2024 have been summarized. Conclusions. The visual language of color in the poster has psycho-emotional, associative, and semantic principles, combined with verbal factors, arguing for the practical use of color possibilities in this effective means of modern propaganda of Ukrainian national identity. To activate creative thinking and one's public position, it is proposed to hold an International virtual anti-war social poster competition among students of European institutions of higher education.*

Key words: *public (social) poster, anti-war propaganda, media, visualization, imaginativeness.*

Актуальність теми дослідження. Для соціального (публічного) плаката завжди важливі назрілі проблеми суспільства, зокрема головна тема сьогодення – антивоєнна, оскільки військові конфлікти в різних країнах не припиняються від початку Першої світової війни. Головним агітаційним рупором був і залишається плакат, його ідейно-тематична визначеність.

Агітплакату притаманні лаконізм, гострота композиції, монументальна узагальненість форми, декоративність. Мистецтвознавець О. Федорук зазначає, що агітплакат випускали з приводу офіційних ювілеїв, партійних з'їздів, різних дат, щоб уславити більшовицьку дійсність. Біля його джерел стояли Вікна РОСТА, УкРОСТА, ЮгРОСТА, що виникли в 1920-х роках. Чималий внесок у розвиток агітплаката зробила сатирична графіка. 1959 р. утворено мистецьку майстерню Спілки художників України «Агітплакат», яка поряд із політичними плакатами випускала продукцію високої художньої якості, в чому велика заслуга багатьох мистців, зокрема Т. Лящука, Ф. Глущука, О. Ворони, Т. Хвостенка, В. Буглака та інших [1].

Аналіз останніх публікацій. У межах проведеного емпіричного дослідження проаналізовано плакати українських студентів та опрацьовано окремі роботи О. Гладун, М. Кастельса, Д. Лалла, О. Федорука. Суспільне буття і свідомість являють собою сукупність сфер, що включає процеси соціального порядку, життєзабезпечення, економічної, політичної і правової взаємодії, а також філософії, соціології, психології тощо. Ментальне поле – це той дух культури, під впливом якого в суспільстві відпрацьовується характерна для певної культури сукупність уявлень, переживань, життєвих установок людей.

Директорка Черкаського художнього музею, де часто відбуваються виставки плаката, О. Гладун підкреслює, що ця проблема виходить поза межі класичного мистецтвознавства, поєднуючи соціально-економічні, семіотичні, естетичні та стилістичні засоби аналізу з новими ідеологічними конструкціями сприйняття світу й суспільства зокрема [2].

Мета статті – проаналізувати плакат як інструмент пропаганди та форму візуальних комунікацій.

Методологія. Для розкриття заявленої теми обрано *герменевтичний* підхід, який можна застосувати в галузі культури не лише для текстової, а й візуальної інформації. Його складові — *розуміння* ідеї, структури, смислової єдності твору; *тлумачення* (або інтерпретація) та певний *контекст* (культурний, соціальний, політичний, економічний). Аксиологічний, соціокультурний, семіотичний та компаративний методи запропоновано, щоб розв'язати проблемне питання про сутність плаката.

Плакат варто розглядати не тільки як явище культури на рівні констатації факту або створення зовнішньо привабливого зображення, а як похідний продукт, обумовлений сукупністю потреб, цінностей і норм конкретного історичного періоду, застосовуючи *аксіологічний метод*. *Соціокультурний метод* полягає в розгляді суспільства як єдності культури та комунікацій, зокрема візуальних, оскільки плакат завжди має ідеологічну платформу, комунікативні завдання, мотиваційні установки. *Семіотичний метод* забезпечує розуміння плакатних образів, які тісно переплітаються з соціальними, політичними, культурними та технологічними процесами, дозволяє розглядати візуальні елементи агітаційного плаката як певну сукупність знаків. *Компаративний метод* необхідний для отримання узагальнених результатів порівняльно-історичного аналізу національних й інтернаціональних аспектів у мистецтві плаката.

Виклад основного матеріалу. Соціальний плакат належить до некомерційних масмедіа. Уміння бачити та відображати у плакаті ідею, плакатний спосіб мислення — головна особливість художника-плакатиста. Плакатне мислення — це схвильованість і палкість у прагненні донести певну ідею до широких мас. Плакатист має пропустити ідею через фільтр внутрішнього глибокого аналізу себе та теми, щоб просто та виразно донести образ до глядача [3]. Плакат активно формує масову свідомість, включається в соціальну знакову систему, має потужний вплив на громадську думку і спонукає до дії, репрезентує минулий і сучасний творчий досвід, фіксує соціальний, культурний, історичний розвиток суспільства. Семантичний простір плаката є стислою візуалізацією, узагальненим відтворенням об'єкта або явища у формі та кольорі. Плакат ми розглядаємо в контексті візуальної комунікації, про що було зазначено у попередньому дослідженні [4].

Бурхливі події ХХ ст. загострювали потребу в плакаті — дієвому та недорогому засобі

впливу на суспільство. В Україні після Другої світової війни в плакаті вже проглядається образ нової країни (хліб, сонце, щасливі жіночі обличчя), який загалом дуже близький до картини Т. Яблонської «Хліб». Головними стають агітаційні плакати урочисто-монументального характеру, які мають міцну ідеологічно-мотивуючу складову і прославляють квітучу країну, людину-творця тощо. Поширеним став образ Матері-Вітчизни, для якого характерними рисами були гордовита краса й сила, романтизм, національний характер, українська орнаментика. Як фундамент графічного стилю плакатисти використовували образи, умовність кольору, композиційні схеми українського народного мистецтва [5]. Але ідеологічна експансія СРСР дуже швидко позбавила етнокультурних традицій країни Балтії, Молдову, Білорусь, Кавказ та Середню Азію. Творчі орієнтири плакатистів В. Шості, О. Векленка, В. Лесняка, Ю. Денисенка, А. Пономаренка, Є. Кудряшова, В. Вештака, В. Вітера, О. Мікули, В. Бистрякова, Ю. Неросліка часто конфліктували з радянською владою.

Нині плакат активно розвивається і як графічне мистецтво, і як соціальний проект, відіграючи помітну роль у дизайнерських процесах: культурних акціях, плакатних конкурсах, фестивалях, міжнародних оглядах. Але головним місцем зустрічі плаката з глядачем поки що залишаються виставкові зали. Виставки плаката проходять регулярно — тематичні, регіональні, персональні, але доступ до них є обмеженим і їх не дуже активно висвітлюють в українських ЗМІ. Дж. Лалл, американський соціолог, відомий своїми дослідженнями взаємодії між комунікаційними технологіями та культурою, з'ясовуючи, як медіа стають невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, вважає, що масову культуру варто розглядати як вагомий чинник впливу [6].

Плакат за основними функціями поділяється на три великі групи: *комерційний* (прибутковий), *політичний* (позитивний імідж партійних лідерів та управлінських ідеологій) і *публічний, соціальний* (акцент на соціальних, культурних чи екологічних питаннях). Плакат тяжіє до спрощення окремого предмета чи явища, до знакової системи передачі інформації, що допомагає не тільки проаналізувати розглянутий об'єкт або явище, але й розкрити його сутність і характеристики. Природно, що неминучими стають деякі спрощення, часом повні абстрагування образу. Ці властивості плаката, а також новизна й оригінальність сприяють швидкому засвоєнню інформації,

що подається. Власне кажучи, плакат – найпоширеніший вид графіки з ознаками, які визначаються пропагандистською функцією. Крім того, плакат – це художній твір, виконаний на великому аркуші паперу, що може включати стислий текст із соціальною, політичною, освітньою чи іншою метою. Людина «в русі» має чітко розуміти ідею плакатної інформації, від чого залежить її форма як лаконічне зображення, шрифт, що легко читається, яскраві кольори.

Плакат є потужною зброєю, потужним інструментом візуалізації соціально значущих ідей. Візуальне сприйняття в плакаті тісно пов'язане з семантикою кольору – не тільки культурною, але й психофізіологічною, оскільки під час сприйняття обов'язково відбувається поєднання зорової реакції та мислення, виникає процес суджень і думок. Різні рівні значущості у постмодерному середовищі з використанням кольоропозначень та конотацій впливають на семіологічне розуміння в побудові національної ідентичності через образи. Колір завжди і всюди є проявом, виразом певної ідеї, однак, не мірою кількості або форми, а якістю тієї властивості, без якої неможливо уявити собі інтелект. Кольори культури створює людина, а візуальна культура, своєю чергою, створює людину [7, с. 182].

На плакат та його еволюцію вплинуло багато чинників, зокрема дві світові війни, технічний прогрес, логіка рекламних комунікацій, стан культурного життя суспільства, сучасні мистецькі тенденції, школи графічного дизайну, вплив ідеологічного управління. Мистецтво плаката розвивається разом із змінами державної інфраструктури та культурної

політики в процесі позбавлення України статусу колишньої колонії Російської імперії.

Сучасний медіапростір потребує розширення комунікативних навичок, грамотної візуалізації інформації, певної героїзації образів. Термін «комунікація» з'явився на початку ХХ ст. та дуже швидко, поряд з його загальнонауковим значенням засобу зв'язку між об'єктами, набув соціокультурного змісту. Британський соціолог М. Кастельс акцентує, що необхідними умовами та структурними компонентами комунікацій є наявність спільної мови у суб'єктів комунікацій (індивідів, груп, організацій та ін.), каналів передачі інформації та певних правил здійснення комунікацій у зазначеній культурі (семіотичних, етичних тощо) з метою формування соціальних зв'язків, регулювання окремих форм життєдіяльності соціуму, накопичення і трансляції культурного досвіду. У ХХІ ст. комунікації посідають перше місце. Медіа стали платформою, де розігруються серйозні стратегії [8]. У нинішньому технологічному контексті комунікації виходять за межі традиційних засобів масової інформації, зокрема плаката, й охоплюють цифрові медіа – Інтернет і мобільний зв'язок.

Сучасне розуміння терміна «комунікація» характеризує складний, символічний процес, що дозволяє його учасникам висловлювати якусь інформацію або показувати внутрішній емоційний стан, статусні ролі тощо. Розглядаючи дискурс як тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми, підкреслимо – він існує у певному смислово полі, спрямований на створення мовних конструкцій, зокрема



Лл. 1. Плакати студентів навчально-творчої майстерні графічного дизайну проф. Віталія Шості (НАОМА): *а* – це медіавійна; *б* – Україна не Росія; *в* – вже братами не будемо ніколи [9]

й візуальних. В основі будь-якого дискурсу завжди наявна ключова проблема, що задає певний вектор для його семантичного розгортання. Культурологічний дискурс є результатом функціонування знакових систем, сприймається як прояв культурної комунікації (дискурс культури, модернізму, постмодернізму тощо), етнокультурних особливостей спілкування (крос-культурний, різномовний, іншопольтурний), культурно-історичних особливостей комунікації (приміром, дискурс Нового часу, Відродження). Дискурсивні дослідження розглядають причини домінування деяких культур у глобальному інформаційному просторі, дискримінацію інших, факти непорозуміння через культурні відмінності та міжкультурні конфлікти. Сучасна ситуація характеризується наявністю антагонізму практично в усіх сферах культури [10, с. 53].

Медіадискурс може містити вербальну складову (усну чи письмову), візуальну (зображення або відеоряд), звукову (музичне чи шумове супроводження), тактильну, смакову тощо. Окрім цього, знаковим може бути і розташування плаката в міському середовищі. Акцент зміщується з інформативної функції на комунікативну. Естетична функція привноситься в плакат через знакові функції, тому семіотика й естетика нерозривно пов'язані.

Соціокультурна система є інтегрованим поняттям, яке дає змогу уникнути однобічного соціологічного, технологічного або культурного детермінізму. Перехід від одного типу суспільства до іншого викликає трансформацію соціальних структур і культурних артефактів, – у процесі розвитку передбачено появу якісно інших соціокультурних явищ. Продукти художньої діяльності – зображення – набувають соціального змісту лише при системному розумінні культурних процесів, а визначений зміст у єдності емоційних та раціональних компонент подається у вигляді чуттєвого образу, який представлено у певних культурних і комунікативних контекстах та асоціативних зв'язках. Жодна культура не існує без суспільства, але й жодне суспільство не може існувати без культури. Суспільні цінності виражають загальні цілі, відіграють роль фундаментальних норм поведінки й спілкування, слугують соціальними індикаторами якості життя, забезпечують вибір раціональних дій, створюють внутрішній стрижень культури, духовну квінтесенцію потреб та інтересів як індивідів, так і соціальних груп. Система цінностей, своєю чергою, здійснює зворотній

вплив на соціальні потреби, виступаючи одним із найвагоміших стимулів соціальної взаємодії.

Семіотика сприяє розумінню плаката як знакової системи: його прикладного значення, естетичної інформативності та художньої образності як ідеологічного продукту дизайну. Семіотика розглядає знаки, що репрезентують або зберігають інформацію та визначають системні процеси в природі, суспільстві й комунікаціях. Плакат є особливою формою візуальних комунікацій, що стрімко завойовує простір друкованих та електронних засобів масової інформації, де розповсюджуються інформаційно-образні або експресивно-сугестивні повідомлення спрямованого характеру, адресовані широкій аудиторії. За критерієм «семіотичного коду» засоби плаката можна поділити на візуальні, вербальні та змішані. В комерційній рекламі домінує вербальна інформація (рекламний текст), а в соціальній – візуальна, емоційна, невербальна. Проте такий розподіл досить умовний, оскільки вагомих емоційний ефект можна створити за допомогою тексту чи, навпаки, зображення може передавати більш чітку інформацію. Вагомість візуальної інформації зростає. Візуальні дослідження полягають у пізнанні культурно-історичної дійсності, розумінні життя соціуму з метою діалогу культур за допомогою безпосереднього огляду та порівняння об'єктів, явищ і процесів, зокрема традиційних і цифрових медіа.

Усі знаки та образи як кодування певних сенсів повинні формувати стан надійності, стабільності, відкритості до споживача, не маючи негативних значень або інтерпретацій. Тому візуальний код є усталеною знаковою системою в графічній формі. Підкреслимо широке коло тем і різноманітність проблем процесу проектування, необхідність критичного аналізу візуальних даних, синтез фахових дисциплін, що висвітлюють численні прояви цієї нової міждисциплінарної тенденції. Візуальність забезпечує цінну основу для компаративного аналізу засобів рекламного інформування та їхнього впливу на суспільство (символів, орнаментів, вебграфіки, відеореклами, друкованої й зовнішньої реклами), є всеосяжним ресурсом для розуміння сили дизайнерських досліджень, невід'ємним джерелом розвитку творчих концепцій. Окрім того, тематичні дослідження забезпечують зв'язок між ідеями та їхньою практичною реалізацією. Візуальна мова набуває самостійності, транслює соціальні ідеї й активно впливає на свідомість, а метафора стає базовою

характеристикою сучасної візуальної культури, інструментом інтеграції абстрактного та конкретного, тлумачення складних ідей, поєднання образів з емоціями, засобом переосмислення й акцентування нових сенсів. Використання візуальних метафор у плакаті вказує, що вони мають потенційно переконливу силу, можливо, на підсвідомому рівні, і, як наслідок, мають бажаний результат.

Плакати виконують не лише графічними, а й живописними засобами. Багато плакатів виконують у єдиному екземплярі для виставки або для вивішування на вулиці, у громадському місці. Плакат впливає яскравим, умовним, лаконічним графічним і колірним ладом, інколи з декоративною виразністю. Специфічні засоби пропаганди – площинне зображення, загальнозрозумілі символи, образотворчі метафори, ефектні зіставлення кольорів, масштабів, ракурсів, ступенів умовності, героїчних або сатиричних образів. Творчий метод плакатиста переважно зумовлений рівнем естетичного розвитку тієї публіки, якій він адресує свою роботу [11, с. 170].

Соціальний і політичний плакати нині семантично тісно сплітаються, стають інструментами гібридних технологій та формами візуальних комунікацій для першого фронту – військового, другого – інформаційного й третього – культурного. Початок російсько-української війни 2022 р. надихнув харківську триєнале «4-й Блок» на міжнародну співпрацю серед студентів і професіоналів у галузі плакатного мистецтва під гаслом «Stand with Ukraine!» (Стій з Україною!). Виставки відбулися в Польщі, Німеччині, Литві, Латвії, Чехії, Чорногорії, Франції, Болгарії, Іспанії, Словаччині, Туреччині, Японії, Канаді й США, їх висвітлювали

українські та зарубіжні сайти новин, а також дизайнерські вебресурси.

Жовто-блакитний вибух як маркування української території і вимога до її цілісності, як кодування проявів національної ідентичності та високих моральних настанов українського суспільства продемонстрував різні творчі знахідки, різну стилістику (мінімалізм, конструктивізм, постмодернізм, гранж, неопримітивізм), але єдиний засіб – колір як ресурс нації. Підсумовуючи, зазначимо, що саме російська агресія активізувала свідомість та креативність художників і дизайнерів світу в використанні українських національних кольорів у плакаті [12].

Висновки. Отже, сьогодні чітко визначився візуально-комунікативний підхід до медіа, який тяжіє до лаконічності та повинен забезпечувати швидко й однозначно сприйняття інформації. Утвердження мистецтва плаката в Україні як самостійного виду професійної дизайн-діяльності, розширення глобального комунікативного простору, складні політичні й соціально-економічні умови, суперечливі міжкультурні та етнокультурні тенденції посилюють увагу до ефективних засобів візуалізації соціальних ідей. Візуальна мова кольору в плакаті має психоемоційні, асоціативні та семантичні засади, поєднуючись із вербальними чинниками, аргументуючи практичне використання колористичних можливостей у цьому дієвому засобі сучасної пропаганди української національної ідентичності.

Подальші перспективи. На осінь 2024 р. за умови фінансування нами заплановано проведення Міжнародного віртуального конкурсу антивоєнного соціального плаката серед європейських закладів вищої освіти, присвяченого російсько-українській війні протягом 2022–2024 рр. у межах спільної роботи кафедри



Лл. 2. Плакати студентів ДУІТ [13]: а – Фенікс-Україна сьогодні; б – Україна відважна; в – Їх найбільшим страхом є...
[Світлина керівника проф. Світлани Прищенко]

дизайну Державного університету інфраструктури та технологій (ДУІТ) з Мюнхенським університетом Людвіга-Максиміліана (ЛМУ). Цільова аудиторія – студенти українських та європейських закладів вищої освіти, як мистецьких, художньо-педагогічних, так й інших, оскільки виконання творчих робіт можливе також за

допомогою комп'ютерної графіки (фотомонтаж, колаж, шрифтові композиції). Опанування засобів візуалізації відповідно до означеної теми допоможе студентам набутти необхідних компетенцій у сфері соціальної реклами, розвинути образно-асоціативне мислення, зрозуміти семантику, естетику та метафоричність плаката.

Список використаних джерел

1. Федорук О. Агітплакат. *Енциклопедія Сучасної України*. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2001. URL: <https://esu.com.ua/article-42539>. (дата звернення: 13.04.2024).
2. Гладун О. До проблеми візуальної мови графічного дизайну України. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. Харків, 2009. № 5. С. 42–46.
3. Прищенко С. Плакат як інструмент пропаганди. *Національна модель українського дизайну: матер. Всеукр. наук.-практ. конф.* Київ: КНУКіМ, 2023. С. 208–213.
4. Прищенко С. Візуальна семантика і художня образність плаката. *Культура і сучасність: наук. альманах*. Київ : ІДЕЯ ПРИНТ, 2020. № 1. С. 97–103.
5. *Український радянський плакат: альбом*. Київ: Мистецтво, 1971. 214 с.
6. Lull J. *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Columbia University Press, 2000. 308 p.
7. Pryshchenko S. *Poster and New Media. A Visual language of Advertising graphics* : Monograph. Kyiv : Condor, 2023. 240 p.
8. Castells M. *Communication power*. Oxford : Oxford University Press, 2009.
9. Новий проєкт покаже Революцію Гідності очима студентів НАОМА. *Art Ukraine*. URL: <https://artukraine.com.ua/n/noviy-proekt-pokazhe-revolyuciyu-gidnosti-ochima-studentiv-naoma>. Дата публікації: 5.02.2018. (дата звернення: 15.02.2024).
10. Прищенко С. *Дизайн і реклама: іл. глосарій*. Київ : Кондор, 2020. 208 с.
11. Pryshchenko S. *Poster and New Media. A Visual language of Advertising graphics* : monograph. Kyiv : Condor, 2023. 240 p.
12. Прищенко С. Колір як ресурс української нації. *Діалог мов – діалог культур. Україна і світ: зб. ст. XIII Міжнар. наук. конф. / Мюнхенський ун-т Людвіга-Максиміліана*. Munich : Open Publishing LMU, 2022. С. 275–287.
13. Прищенко С. Антивоєнні соціальні плакати студентів зі сторінки «ECO-culture club», 2022. *Facebook. ECO-culture club*. URL: <https://www.facebook.com/ECO-culture-club-109900551139700>. 14.11.2022 (дата звернення: 21.04.2023).

References

1. Fedoruk, O. (2001). Ahitplakat [Campaign poster]. *Entsyklopediia Suchasnoi Ukrainy* [Encyclopedia of Modern Ukraine]. Kyiv: Instytut entsyklopedychnykh doslidzhen NAN Ukrainy. <https://esu.com.ua/article-42539> [in Ukrainian].
2. Hladun, O. (2009). Do problemy vizualnoi movy hrafichnoho dyzainu Ukrainy [To problem of the visual language of Graphic design of Ukraine]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii dyzainu i mystetstv* [Herald of the Kharkiv State Academy of Design and Arts], (5), 42–46. [in Ukrainian].
3. Pryshchenko, S. (2023). Plakat yak instrument propahandy [Poster as a propaganda tool]. *Natsionalna model ukrainskoho dyzainu: materialy Vseukrainskoi naukovy-praktychnoi konferentsii*. Kyiv: KNUKiM, (s. 208–213). [in Ukrainian].
4. Pryshchenko, S. (2020). *Vizualna semantyka i khudozhnia obraznist plakata* [Visual semantics and imaginativeness of the poster]. *Kultura i suchasnist: naukovyi almanakh* [Culture and modernity]. IDEIA PRYNT, (1), 97–103 [in Ukrainian].
5. *Ukrainskyi radianskyi plakat [Ukrainian Soviet poster]* (1971). Albom. Mystetstvo [In Ukrainian].
6. Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. Columbia University Press [in English].
7. Pryshchenko, S. (2023). *Poster and New Media. A Visual language of Advertising graphics* [Monograph]. Condor [in English].
8. Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press [in English].
9. Art Ukraine (2018, Liutyi 5). *Novyi proiekt pokazhe Revoliutsiiu Hidnosti ochyma studentiv NAOMA* [The new project will show the Revolution of Dignity through the eyes of NAOMA students]. <https://artukraine.com.ua/n/noviy-proekt-pokazhe-revolyuciyu-gidnosti-ochima-studentiv-naoma> [in Ukrainian].
10. Pryshchenko, S. (2020). *Dyzain i reklama: iliustrovanyi hlosarii* [Design and Advertising : illustr. glossary]. Condor [in Ukrainian].

11. Pryshchenko, S. (2023). *Poster and New Media. A Visual language of Advertising graphics* [Monograph]. Condor [in English].
12. Pryshchenko, S. (2022). Kolir yak resurs ukrainskoi natsii [Colour as a resource of the Ukrainian nation]. In *Dialoh mov – dialoh kultur. Ukraina i svit: zbirnyk statei XIII Mizhnarodnoi naukovoï konferentsii / Miunkhenskyi un-t Liudviha-Maksymiliana* [The dialogue of languages is the dialogue of cultures. Ukraine and the World: articles collection of XIII International science conf. at the Munich Ludwig-Maximilian University] (s. 275–287). Open Publishing LMU [in Ukrainian].
13. Pryshchenko, S. (2022). Antyvoienni sotsialni plakaty studentiv zi storinky «ECO-culture club» [Anti-war social posters of students from the «ECO-Culture Club» page]. *Facebook. ECO-culture club*. <https://www.facebook.com/ECO-culture-club-109900551139700> [in Ukrainian].

Подано до редакції 26.01.2024