

УДК 766:7.04:355 «1914/1918»

DOI <https://doi.org/10.32782/uad.2023.6.12>**Струс Андрій Степанович,**

аспірант кафедри дизайну та основ архітектури  
Національного університету «Львівська політехніка»  
ORCID ID: 0009-0008-4691-0647  
strus2000a@gmail.com

**Мельник Оксана Ярославівна,**

доцент кафедри дизайну та основ архітектури  
Національного університету «Львівська політехніка»  
ORCID ID: 0000-0002-1579-6705  
o.melnyk@hotmail.com

## СТРАТЕГІЇ ВІЗУАЛЬНОГО ВПЛИВУ В ДИЗАЙНІ ПОЛІТИЧНОГО ПЛАКАТУ ПЕРІОДУ І СВІТОВОЇ ВІЙНИ

*У статті розглянуто застосування плаката як засобу масового впливу в роки Першої світової війни. Метою статті є аналіз стратегій ефективної комунікації та візуальної дії у дизайні політичного плаката та вияв національних особливостей вибудови його художнього образу та конкретного інформаційного або емоційного змісту. Формування громадської думки, підтримка населенням військових зусиль та загальне підняття морального духу були основними мотивами плакатів сторін-супротивників, але у кожній з країн візуальне вирішення та комунікативний підхід узгоджувались із національними, ментальними та культурними особливостями громадян для результативності агітації та дієвості повідомлення. У ході дослідження, на прикладах політичних воєнних плакатів різних держав, показано пріоритетну тематику повідомлень та засоби художньої виразності при формуванні візуального образу. Усі нації, які брали участь у Великій війні, були мотивовані дієвістю масового інформування та пропаганди у формі плаката й досягали цілком конкретних цілей – мобілізували та укомплектовували ряди військових, заохочували до фінансової допомоги, деморалізували та демонізували ворога. Сьогодні ці плакати є суттєвою частиною культурного та ідентифікаційного досвіду, оскільки відображають дух епохи, культурні цінності та ставлення суспільства до важливих подій. Дослідження дозволяє зрозуміти роль візуальної комунікації у формуванні інформаційного ресурсу та виявити ключові аспекти та паттерни взаємодії між візуальними елементами та інформаційним контекстом, що швидко і ефективно впливають на громадську свідомість у період глобальних світових конфліктів.*

**Ключові слова:** плакат, Перша світова війна, візуальна комунікація, дизайн, графічний образ.

### **Strus Andrii, Mel'nyk Oksana. STRATEGIES OF VISUAL IMPACT IN POLITICAL POSTER DESIGN OF THE PERIOD AND WORLD WAR**

*The article examines the use of the poster as a means of mass influence during the First World War. The purpose of the article is to analyze the strategies of effective communication and visual action in the design of a political poster. Also, the identification of national features of the construction of its artistic image and specific informational or emotional content. The formation of public opinion, popular support for the war effort, and the general raising of morale were the main motives of the opposing parties' posters. But in each of the countries, the visual solution and communicative approach were coordinated with the national, mental and cultural characteristics of the citizens for the effectiveness of the campaign and the effectiveness of the message. In the course of the research, thematic priorities and means of artistic expression in the formation of a visual image are shown on the examples of political war posters of various states. All the nations that participated in the Great War were motivated by the effectiveness of mass information and poster propaganda and achieved very specific goals – mobilizing and manning the ranks of the military, encouraging financial aid, demonizing and demoralizing the enemy. Today, these posters reflect the spirit of the era, cultural values and society's attitude to important events. They have become part of the cultural and identification experience of every nation. The research makes it possible to understand the role of visual communication in the formation of an information resource and to identify key aspects and patterns of interaction between visual elements and the information context, which quickly and effectively affect public consciousness during the period of global world conflicts.*

**Key words:** poster, World War I, visual communication, design, graphic image.

**Вступ.** У контексті історично значущих подій, що визначили хід ХХ ст., періоди світових воєн виявилися ключовими у формуванні геополітичного дискурсу та відіграли визначальну роль у структурній перебудові суспільства та взаємодії націй на перспективу. Хід та результат воєнних кампаній залежав, окрім військового, також і від інформаційного ресурсу. Серед науковців існує думка, що саме пропаганда та її ефективність у мобілізації внутрішніх ресурсів суспільства у зовнішньополітичному контексті стала однією з ключових умов перемоги Антанти у Першій світовій війні [1, с. 60]. Проводячи паралелі із сьогоденням, ми наочно бачимо, що пропаганда є дієвим механізмом інформаційного впливу. У цьому контексті вагомою ролі набуває візуальна комунікація, зокрема, стратегії візуального впливу в дизайні політичного плакату під час світових конфліктів. Розгляд цих стратегій спрямований на розкриття їхнього впливу на суспільну свідомість, формування політичних уявлень та культурних парадигм у найбільш складних подіях ХХ століття. Невід'ємною складовою цього періоду стала візуальна комунікація, особливо виразна у дизайні політичного плакату. Дана дослідницька стаття присвячена ретроспективному аналізу та розкриттю стратегій візуального впливу, які були використані в дизайні політичних плакатів під час періоду I світової війни. Шляхом аналізу графічних рішень, ми ставимо за мету висвітлити, як ці візуальні елементи відображали політичні концепції, репрезентували культурні парадигми та взаємодіяли з психологічними аспектами суспільства у обставинах масштабного світового конфлікту.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сьогодні плакат як об'єкт комунікативного дизайну знайшов висвітлення у різних мистецтвознавчих та проектно-дизайнерських контекстах у працях українських та зарубіжних дослідників. У розвідках О. Лагутенко, Л. Соколюк, Р. Яціва, С. Прищенко плакат як явище розглядається з позиції образотворчого мистецтва. Український плакат ХХ ст., у тому числі періоду воєнного та повоєнного часу досліджують О. Гладун (2018), О. Залев-

ська (2016). Зокрема, О. Гладун розкриває проблематику українського плакату періоду II світової війни [2]; О. Залевська розглядає український плакат 20-х–поч. 30-х рр. [3]. У публікаціях Л. Легасової (2009), О. Маєвського (2016), Л. Питльованої (2016) порушено питання змісту та форми плакатів у Першій та Другій світових війнах [4; 5; 6]. І. Цинковська (2004), І. Коляда (2012), С. Орлик (2021) розглядають питання візуальної агітації та пропаганди у політичних воєнних плакатах [7; 8; 9]. Воєнні плакати у збірці воєнних друків Наукової бібліотеки ЛНУ ім. Івана Франка досліджує Ю. Лисий [10]. Зарубіжні науковці Е. Гаффі (2015), Ф. Меггс (1998), Й. Мюллер-Брокман (2004) досліджували плакат з позиції історичного розвитку виокремлюючи, у тому числі, періоди війни та пропаганди [11; 12; 13]. Як об'єкт комунікації у інформаційному середовищі в період воєнних конфліктів плакат вивчають П. Парет, Б. Льюїс (1992), Дж. Ауліх (2007), Т. Вітковські (2003) [14; 15; 16]. Дослідники С. Кінгсбері (2010), Г. Куреас (2007), Л. Питльована (2016) аналізують символи війни в плакатах з позиції гендерного підходу [17; 18; 6]. Попри глибокий науковий інтерес до вивчення плакату як об'єкту комунікативного дизайну, його розвиток у період Першої світової війни, а також, окремі аспекти формування повідомлення, впливу на аудиторію та ефективності у контексті конкретних історичних подій потребують подальшого дослідження. У перспективі, такі розвідки дозволять сформувати необхідну наукову базу для осмислення впливу візуальної комунікації, здійсненої через форму плакату, на колективну свідомість у складних геополітичних реаліях.

**Матеріали та методи.** У дослідженні застосовано загальнонаукові методи та підходи (аналізу та синтезу, емпіричний, системний, історичний та порівняльний) та спеціальні (художнього аналізу, візуально-графічний, образно-стилістичний, композиційний) методи дослідження.

**Результати.** У період складних історичних подій, політичних трансформацій та соціокультурних змін, важливу роль починає відігравати візуальна комунікація, зокрема,

плакат, як форма відображення ідей та засіб впливу на громадську думку. Цей об'єкт комунікації протягом десятків років зберігає та транслює дух своєї епохи, коли він виступав дієвим засобом вираження важливих ідеологічних ідей. Історичні розвідки показують, що перші зразки воєнно-політичної візуальної комунікації у формі плаката почали з'являтися у середині XIX ст. під час громадянської війни в США (1861–1865 рр.). Ці друковані інформаційні форми, експоновані у людних місцях, закликали до добровільного приєднання до бойових частин; обіцяли фінансову винагороду; закликали матеріально підтримати військових. Візуальна форма цих плакатів мала типографічний характер – основна інформація доносилась за рахунок прямих гасел та закликів, а художній образ формувався виключно за рахунок динамічної композиції шрифтових рядків та орнаментальних декоративних шрифтів. І хоча загалом, повідомлення плакатів мали різний зміст, вони були досить одноманітними з точки зору художньої якості.

Перша світова війна розпочалася 28 липня 1914 р. після убивства австрійського ерцгерцога Франца Фердинанда у Сараєві та отримала назву «Велика війна». Справивши вирішальний вплив на історію першої половини XX ст., вона залишила глибокий слід у колективній свідомості та визначила подальший хід подій у розвитку людства. У війні взяли участь 38 держав із загальною кількістю населення понад півтора мільярда. Було мобілізовано понад 70 мільйонів військовослужбовців, з яких 60 мільйонів європейців, а загинуло загалом більше двадцяти двох мільйонів військових та цивільних, що робить цю війну однією з найбільших та найбільш смертоносних у світовій історії [19]. У Першій світовій країни розділились на Центральні сили (Німеччина, Австро-Угорщина та Османська імперія) та Антанту (Франція, Велика Британія, США (з 1917 р.) Японська імперія та інші). Бойові дії фактично припинились у листопаді 1918 р., але мирний договір було укладено лише через шість місяців у червні 1919 р. у Версалі (Версальський мирний договір), яким визначено новий світовий уклад, нові геополітичні межі та утворено Лігу Націй.

Під час воєнних дій уряди усіх воюючих країн створювали та масово тиражували воєнні політичні плакати (британські сучасники називали їх «патріотичним плакатом») [15, с. 12]. Національна риторика, образність та художньо-стильові особливості відрізнялися за змістом та ідеями, але проблеми, які піднімалися в плакатах різних країн були майже ідентичними. Однією з країн, де візуальна пропаганда, втілена через форму плаката набула небаченого масштабу, була Великобританія. Дослідники вказують, що плакатами були вкриті усі міські простори – від парканів до вітрин та готельних номерів [1, с. 60]. Стратегічним підходом їх творців була орієнтація на різні групи цільової аудиторії і, відповідно, різні засоби візуального впливу. Спільною була наявність дієвої візуальної ідеї, яка відразу повинна спонукати до дій, але не за рахунок художнього образу, а за рахунок задуму. Для британців мистецька сторона плаката не була такою важливою при передачі повідомлення, як, наприклад, для французів, відтак, спрощені візуальні образи, обмежена палітра, умовність лише посилювали головне – ідею плаката. Такі прийоми як систематичність гасел та закликів; значна кількість візуальних носіїв у соціальному просторі; врахування національних, ментальних та культурних особливостей мешканців країни, з відповідними формами візуальної реалізації повідомлень для різної цільової аудиторії сприяли максимальній дієвості британських воєнних політичних плакатів. Аналіз візуальної воєнної пропаганди у Великій Британії демонструє повну відповідність цих прийомів сучасним теоріям інформаційного впливу. Однією з основних тем в плакаті Великобританії була мобілізація населення, адже, на відміну від країн, де завдяки механізму призову не було гострої проблеми із комплектацією військ (Франція, Німеччина, Австро-Угорщина, російська імперія), для Великобританії це питання постало доволі гостро та потребувало дієвого вирішення [9, с. 227]. Плакати з зображенням матерів, що звертаються до синів «Go my boy, your duty calls you» (Іди сину, тебе кличе обов'язок); діти, що звертаються до батька «Dad, what did

you do during the Great War?» («Тату, що ти робив під час Великої війни?»), зображення національних символів, які потрібно захищати «This is our flag. Fight in his name! Work for him!» («Це наш прапор. Боріться в його ім'я! Працюйте для нього!»); зображення національного героя адмірала Нельсона з гаслами до виконання обов'язку та захисту своєї землі формують патріотичний настрій та відчуття солідарності, необхідність бути серед захисників. Одним із найвідоміших прикладів є вербувальний плакат із зображенням військового міністра Г. Кітченера, образ якого напряму звертається до глядача, персоніфікує заклик приєднатися до армії. Загалом, така персоніфікація звернення (You (ти) замість you (ви) напряму діє на безпосередні почуття кожного окремого громадянина, його індивідуальність, відповідно, цей підхід викликає особисту залученість глядача. Часто, саме текстові гасла та звернення визначали основний зміст плаката, а зображення лише додавало емоційності сприйняття [12, с. 283]. Величезна кількість добровольців, яка з'являлась у короткі терміни, доводить дієвість візуального впливу британських плакатів у зверненні до аудиторії.

Плакати в інформаційному полі Франції періоду Першої світової війни вирізнялись притаманною французькому мистецтву витонченістю, дотепністю та вивіреністю зображення. Традиція плаката XIX ст., закладена Ж. Шере та іншими плакатистами знаходила відгос у візуальній формі та стилістиці воєнних образів 1914-1918 рр. Часто, зображення на плакаті набувало ліричної форми та доповнювалось спокійним повідомленням. Зокрема, в плакаті Жюля Абея Февра для Сербського фонду допомоги до річниці битви при Косово, на фоні моря і неба зображено самотню фігуру пораненого вояка, на плечі якого лежить рука медичної сестри. Замість масштабного гасла в композиції з'являється лише описова примітка «Sauvons-les» (Рятуймо їх). Цього ліричного образу та примітки достатньо, щоб викликати емпатію та співчуття у глядача. Така стратегія французьких плакатів відповідала ментальним очікуванням громадян, відтак, була найбільш

дієвою. Французькі художники Т. Стейнлен, Ж. А. Февр, О. Леруа, А. Вілле в блискучих візуальних образах використовували лірику, гумор, пафос, але завжди відштовхувались від конкретної художньої та змістової концепції. Остання була характерною для воєнних плакатів більшості країн та охоплювала теми мобілізації, грошової допомоги чи патріотичних почуттів (плакати, присвячені Дню Прапора) [21, с. 31]

У США культура плакатного мистецтва XIX ст., не пов'язаного з воєнними подіями, формувалась художниками В. Бредлі та Е. Пенфілдом. Їх діяльність, спрямована на засвоєння різних стилів, заклала естетичні основи рекламного плакату США на перспективу та вплинула на візуальний характер плакатів часу Першої світової війни. Яскраві оригінальні плакати Р. Вайлдака, А. Трейдлера, М. Перріш свідчили про існування справжньої національної школи та під час війни демонстрували очікувані дієві результати. Саме розвиток друкованої реклами у США та апробовані візуальні стратегії її впливу стали рушійною силою у розвитку політичного воєнного плаката. Його загальна дія була накопичувальною: дизайн, кольорова схема, технічне виконання, а саме якість літографічного відтворення, впливали рівноцінно з концепцією повідомлення. Проте головною якістю американці все ж вважали «сенса плаката». Це має бути «удар» у надійному та швидкому способі передачі повідомлення, у змістовності і дотепності образу [21, с. 36]. Одним із найбільш відомих іконічних плакатів епохи Великої війни був образ Дядька Сема, авторства Дж. М. Флегга (1915, США). Лаконічне але психологічно вивірене гасло «I want you to U. S. Army» миттєво привертає увагу та формує враження особистого звернення Дядька Сема до кожного громадянина, викликаючи почуття обов'язку та відповідальності перед суспільством та державою. Сполучені штати протягом трьох років війни утримували нейтралітет, але демонстрували серйозний підхід до візуального інформаційного впливу на громадян. Заклики до вербування чоловіків та залучення жінок на допомогу армії, підтримка продовольчої економіки

та Червоного Хреста, допомога нужденним – такі загальні тематичні звернення формували суспільну рецепцію через форму плаката.

Уряди Німеччини та Австро-Угорщини, як і держав-союзників, також розуміли необхідність постійного інформаційного впливу на громадян через плакатну форму. Хоч за характером закликів плакати Німеччини та Австро-Угорщини відповідали загальним світовим тенденціям, їх візуальні образи розкривали інший національний темперамент і своєрідність. Воєнні плакати стали дзеркалом німецької ментальності. Вони зосереджувались головним чином на одному – демонстрації сили. Об'єкти та суб'єкти композиції часто формували образи грубі, жорстокі, позначені відсутністю людського співчуття. Навіть чуттєві образи, що з'являлись у художній композиції були візуально холодними, безпристрасними, навіть жорстокими. Німці розуміли суттєву цінність плаката виключно як засобу досягнення мети. У той час, коли британський плакат відтворював різноманітність сюжету, німецькі графічні образи були, радше, абстрактними, символічними, узагальненими. Образотворчість в німецькому плакаті була другорядною, головною була функція – утримати увагу, донести інформацію та запам'ятатись. Брутальність, візуальний шок вважаються виправданими у концепції німецького плаката, якщо він досягає своєї мети. Плакат «Nein! NIEMALS!» (Ні ніколи!) Ф. Х. Енгельгарда є яскравим прикладом такого візуального підходу: хижий образ Німеччини, що оволоділа своїм народом – ненажерливе обличчя, схожі на кігті руки, що тягнуться та розривають землю і міста.

У час Першої світової війни українці були розділені кордонами між Австро-Угорщиною та російською імперією та брали участь у війні на різних фронтах, що призводило до складнощів у збереженні єдності та внутрішньої взаємодії. Але також, цей період в історії України став важливим етапом для національного самовизначення та становлення. Під впливом революційних подій у 1917-1918 рр. утворюється Українська Народна Республіка, яка намагалася встано-

вити свою незалежність. Хоч ця незалежність була короткотривалою, а територія України продовжувала бути об'єктом конфліктів між різними силами, консолідаційні процеси та політичні потуги також стали джерелом формування політичної патріотичної візуальної комунікації. Літографічні листівки та плакати демонстрували різні формальні та графічно-образні підходи у зверненні до аудиторії. На сьогодні збережені просвітницькі інфографічні плакати УНР про територіальні межі, історичне становлення, символіку, населення, потенціал, ресурси, дату проголошення незалежності УНР (Бухарест, 1918); плакати та листівки загально-ознайомчого характеру, що апелювали до патріотичних почуттів за рахунок гасел, поетичних звернень, національних символів, фольклорних елементів та образів, що сприяли створенню емоційного зв'язку з глядачем («Чужого не хочу, а свого не віддам»; «Згинуть наші воріженьки як роса на сонці, запануєм і ми браття у своїй сторонці») [20]. Створювались, також, плакати більш радикального змісту із сильним художнім образом, що закликали до прямої боротьби. Наприклад, плакат П. Ковжуна, із закликом мобілізації до війська проти більшовиків, які «...несуть... безлад, смерть, голод, холод, хвороби і руїну!», тиражований культурно-просвітницьким відділом Армії УНР [10]. Загалом, період Великої війни для українців був часом складних випробувань, адже, окрім протистоянь у двох ворожих військах, протягом війни велася боротьба за визнання та утримання незалежності, відтак, політичні воєнні плакати, що з'являлись у інформаційному просторі українців на різних землях були радикально протилежними за змістом.

**Висновки.** У роботі проаналізовано стратегії візуального впливу політичного плакату у період Першої світової війни та виявлено, що уряди воюючих країн вбачали у цій формі візуальної комунікації ефективний інструмент формування громадської думки та підтримки військових зусиль. Заручення підтримкою населення та підняття морального духу було основним мотивом плакатів різних сторін, але у кожній країні візуальне вирішення та комунікативний підхід узгоджувались із націо-

нальними, ментальними та культурними особливостями громадян для результативності агітації та дієвості повідомлення. Подальші дослідження можуть розкрити роль плакатів у формуванні національної ідентичності та стимулюванні патріотичних почуттів серед населення у контексті важливих історичних подій.

### Література:

1. Перга, Т., Шевчук, Т. (2017). Вплив воєнної пропаганди на британське суспільство під час Першої світової війни. *Сторінки історії: збірник наукових праць*, 2017. № 43. С. 59-66.
2. Гладун О. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови. *Збірник наукових праць. Сучасне мистецтво*, 2018. № 14. С. 115-122.
3. Залевська О. Візуально-пластична мова українського плакату 20-х–початку 30-х років. *Традиції та новітні технології у розвитку сучасного мистецтва*, 2016. № 3. С. 44-46.
4. Легасова Л. Світові війни мовою плаката. *Вісник Книжкової палати*, 2009. № 9. С. 49-50.
5. 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.
6. Питльована Л. Жінка на британському пропагандистському плакаті часів Першої світової війни: образи і контексти. Перша світова війна у фокусі історії (дипломатичні та політичні колізії Великої війни) : монографія. Київ : Кондор-Видавництво, 2016. С. 86-125.
7. 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.
8. Коляда І., Маєвський О. Національні образи в українському плакаті періоду Другої світової війни. *Історія в школі*, 2012. № 5-6, С. 1–4.
9. Орлик С. Плакати і листівки у пропаганді облігацій військових позик в російській імперії в роки першої світової війни. *Society. Document. Communication. Соціум. Документ. Комунікація*, 2022. 1(13), С. 208-228.
10. Лисий Ю. Військові плакати 1914-1920 рр. URL: <https://peraspera.video.blog/2019/12/26>
11. Guffey, E. (2015). *Posters: A Global History*, Reaktion.
12. Meggs, P. (1998). *A History of Graphic Design*. NJ. John Wiley and Sons.
13. Müller-Brockman, J. (2004). *History of the Poster*. NY. Phaidon.
14. Paret, P., Lewis, B., Paret, P. (1992). *Persuasive Images: Posters of War and Revolution*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
15. Aulich, J. (2007). *War Posters: Weapons of Mass Communication*. London: Imperial War Museum; New York: Thames and Hudson.
16. Witkowski, T. H. (2003). World War II Poster Campaigns--Preaching Frugality to American Consumers. *Journal of advertising*, 32(1), 69-82.
17. Kingsbury, C. M. (2010). *For home and country. World War I propaganda on the home front*, Lincoln : University of Nebraska Press [in English].
18. Koureas, G. (2007). *Memory, masculinity and national identity in British visual culture, 1914-1930. A study of 'unconquerable manhood', Aldershot; Burlington : Ashgate.*
19. Троян С. Велика війна 1914–1918 рр.: витоки, характер, наслідки: Монографія. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2018. 536 с.
20. 100 років незалежності: як рекламувала себе УНР. Інфографіка, мапи. URL: <https://novynarnia.com/2018/01/22/100-rokiv-nezalezhnosti-yak-bula-reklamuvala-sebe-unr-infografika-mapi/>
21. Hardie, M. S. (2016). *War posters issued by belligerent and neutral nations 1914-1919*, New York: Dover Publications.

### References:

1. Perha, T., Shevchuk, T. (2017). Vplyv voiennoi propahandy na brytanske suspilstvo pid chas Pershoi svitovoi viiny [The impact of war propaganda on British society during the First World War]. *Storinky istorii: zbirnyk naukovykh prats*, 43 [in Ukrainian].
2. Hladun, O. (2018). Ukrainskyi 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].
3. Zalevska, O. (2016). Vizualno-plastychna mova ukrainskoho plakatu 20-kh–pochatku 30-kh rokiv [Visual and plastic language of the Ukrainian poster of the 20s-early 30s]. *Tradytzii ta novitni tekhnolohii u rozvytku suchasnoho mystetstva*, 3, 44-46 [in Ukrainian].

4. Lehasova, L. (2009). Svitovi viiny movoiu plakata [World Wars in the language of the poster]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 9, 49-50 [in Ukrainian].
5. Maievskiy, 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]: thesis Ph.D. Kyiv. 311 p. [in Ukrainian].
6. Pytlova, L. (2016). Zhinka na brytanskomu propahandystskomu plakati chasiv Pershoi svitovoi viiny: obrazy i konteksty [A Woman on a First World War British Propaganda Poster: Images and Contexts]. *Persha svitova viina u fokusi istorii : monohrafiia*. Kyiv: Kondor-Vydavnytstvo, 86-125 [in Ukrainian].
7. Tsynkovska, I., Yukhymets, H. (2004). Ukrainskyi plakat periodu Velykoi Vitchyznianoï viiny u fondakh NBUV [Ukrainian poster from the period of the Great Patriotic War in the funds of the National Library of Ukraine]. *Istoriia Ukrainy: malovidomi imena, podii, fakty: zb. st.* Kyiv: Instytut istorii Ukrainy NAN Ukrainy, 26, 120–133 [in Ukrainian].
8. Koliada, I., Maievskiy, O. (2012). Natsionalni obrazy v ukrainskomu plakati periodu Druhoï svitovoi viiny [National images in the Ukrainian poster of the Second World War period]. *Istoriia v shkoli*, 5-6, 1–4 [in Ukrainian].
9. Orlyk, S. (2022). Plakaty i lystivky u propahandi oblihotsii viiskovykh pozykh v rosiiskii imperii v roky pershoi svitovoi viiny [Posters and leaflets in the propaganda of war loan bonds in the Russian Empire during the First World War]. *Society. Document. Communication. Sotsium. Dokument. Komunikatsiia*, 1(13), 208-228 [in Ukrainian].
10. Lysyi Yu. Viiskovi plakaty 1914-1920 [Military posters 1914-1920]. Retrieved from <https://peraspera.video.blog/2019/12/26> [in Ukrainian].
11. Guffey, E. (2015). *Posters: A Global History, Reaktion* [in English].
12. Meggs P. (1998). *A History of Graphic Design*. NJ. John Wiley and Sons.
13. Müller-Brockman J. (2004). *History of the Poster*. NY. Phaidon.
14. Paret, P., Lewis, B., Paret, P. (1992). *Persuasive Images: Posters of War and Revolution*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
15. Aulich, J. (2007). *War Posters: Weapons of Mass Communication*. London: Imperial War Museum; New York: Thames and Hudson.
16. Witkowski, T. H. (2003). World War II Poster Campaigns--Preaching Frugality to American Consumers. *Journal of advertising*, 32(1).
17. Kingsbury, C. M. (2010). *For home and country. World War I propaganda on the home front*, Lincoln : University of Nebraska Press.
18. Koureas, G. (2007). *Memory, masculinity and national identity in British visual culture, 1914-1930. A study of 'unconquerable manhood', Aldershot; Burlington : Ashgate.*
19. Troian, S. (2018). Velyka viina 1914–1918 rr.: vytoky, kharakter, naslidky [The Great War of 1914–1918: origins, nature, consequences]: Monohrafiia. Kyiv : Vydavnychi dim «Kondor» [in Ukrainian].
20. 100 rokiv nezalezhnosti: yak reklamovala sebe UNR. Infografika, mapy [100 years of independence: how UNR advertised itself. Infographics, maps.]. Retrieved from <https://novynarnia.com/2018/01/22/100-rokiv-nezalezhnosti-yak-bula-reklamovala-sebe-unr-infografika-mapi/> [in Ukrainian].
21. Hardie, M. S. (2016). *War posters issued by belligerent and neutral nations 1914-1919*, New York: Dover Publications.