

## СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ШРИФТОВОГО ПЛАКАТА В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

**Олена Мудалиге,**  
<https://orcid.org/0000-0003-0719-2319>  
аспірантка,  
Харківська державна академія  
дизайну і мистецтв,  
Харків, Україна  
[elenamudalige@gmail.com](mailto:elenamudalige@gmail.com)

## THE STATE OF RESEARCH ON THE FONT POSTER IN SCIENTIFIC DISCOURSE

**Olena Mudalihe,**  
<https://orcid.org/0000-0003-0719-2319>  
PhD student,  
Kharkiv State Academy  
of Design and Arts,  
Kharkiv, Ukraine  
[elenamudalige@gmail.com](mailto:elenamudalige@gmail.com)

### Анотація

**Мета дослідження.** Дана стаття є оглядовою і має за мету розглянути стан дослідження проблеми сучасного шрифтового плаката у працях українських науковців. **Методи дослідження** базуються на принципах історизму та загальнонаукового узагальнення, і включають застосування джерелознавчого, мистецтвознавчого і порівняльного аналізу. **Наукова новизна дослідження** полягає у введенні до наукового обігу опрацьованого матеріалу зі сфери наукових досліджень одного з важливих напрямів графічного дизайну – шрифтового плаката. Шрифтовий плакат запропоновано розглядати як засіб мовлення з інструментами візуалізації у формуванні екологічної культури в сучасному світі. **Висновки.** Процес дослідження тематики сучасного шрифтового плаката в науковому дискурсі дозволив визначити декілька тематичних напрямів у розробках науковців, які необхідно розглядати в контексті ширшого зв'язку в графічній практиці сьогодення, а саме: 1) комунікативних та рекламних властивостей плаката; 2) шрифтового дизайну як особливої форми вираження суспільної свідомості; 3) протиріччя та розвитку шрифтового плаката. У результаті дослідження доходимо висновку, що сьогодні спостерігається дефіцит ґрунтовних фундаментальних досліджень шрифтового плаката. Попри представлену в українській історіографії

### Abstract

**The purpose of the research.** This article is a review and aims to examine the state of research on the problem of the modern font poster in the works of Ukrainian scholars. **The research methods** are based on the principles of historicism and general scientific generalisation, and include the use of source, art historical and comparative analysis. **The scientific novelty** of the study lies in the processed material introduction from the scientific research field into the scientific circulation of one of the important areas of graphic design – the font poster. It is proposed to consider the font poster as a means of communication with visualisation tools in the formation of ecological culture in the modern world. **Conclusions.** The process of researching the topic of the modern font poster in the scientific discourse allowed us to identify several thematic areas in the developments of scientists that should be considered in the context of a broader connection in the graphic practice of today, namely: 1) communicative and advertising properties of the poster; 2) font design as a special form of social consciousness expression; 3) the font poster contradictions and development. As a result of the study, we conclude that today there is a shortage of thorough fundamental research on the font poster. Despite the large number of scientific studies of various areas of graphic design, including poster graphics of the early twenty-first century, presented in Ukrainian historiography, only a

чималу кількість наукових досліджень різних напрямів графічного дизайну, в тому числі плакатної графіки поч. ХХІ ст. лише невелика кількість робіт стосується саме дизайну шрифтових плакатів та їх особливостей. Також неповною мірою у наукових дослідженнях відображена тема розвитку міжнародного шрифтового плаката. Ще більш критичною є ситуація із дослідженням сучасного шрифтового плаката, якому в українській дослідницькій літературі, окрім поодиноких статей, присвячено небагато ґрунтовних праць. Окрему прогалину становить екологічний шрифтовий плакат. Отже, стан дослідження шрифтового плаката виявляє потребу проведення комплексного дослідження і визначення його сучасної специфіки.

**Ключові слова:**

шрифт, типографіка, плакат, екологічний плакат, шрифтовий плакат, графічний дизайн, візуальна мова, графічні прийоми, візуальна комунікація.

small number of works deal with the design of font posters and their features. Also, the topic of the international font poster development is not fully reflected in scientific research. The situation is even more critical with the study of the modern font poster, which, apart from a few articles, has received little substantial attention in the Ukrainian research literature. A separate gap is the environmental font poster. Thus, the state of the font poster research reveals the need for a comprehensive study and determination of its modern specificity.

**Keywords:**

font, typography, poster, environmental poster, font poster, graphic design, visual language, graphic techniques, visual communication.

**Вступ** **1**

Серед напрямів графічного дизайну важливе місце посідає плакатна графіка, у якій варто окремо дослідити саме екологічний плакат, здатний привернути увагу до деструктивної поведінки суспільства і заснований на прагненні залучити аудиторію та впливати на неї, наголошуючи на моральних та екологічних цінностях. За останні тридцять років під час проведення Міжнародної трієнале екологічного плаката «4-й Блок» у Харкові було зібрано вагому колекцію сучасного екологічного плаката, в загальній масі якої шрифтовий плакат посідає окреме місце і демонструє нові розробки в галузі шрифтової графіки та невичерпний інтерес дизайнерів до можливостей шрифту в освітньому та культурному просторі міжнародного екологічного руху.

Графічні дизайнери намагаються передавати свої думки новою мовою, закликаючи до зменшення споживання енергії, сировини та водних ресурсів, до захисту та відновлення екосистем та біорізноманіття. Якість та ефективність шрифтового плаката підтверджує важливу роль шрифту у роботі міжнародної дизайнерської спільноти і дає глибоке розуміння літерних форм та їх ефективного використання. Силу дизайну, здатного заохочувати звертати увагу на важливі повідомлення, викликати почуття і розмірковувати, продемонстровано в наборі інструментів креативного дизайнерського процесу.

**Мета дослідження** **2**

Метою дослідження є вивчення різноманітних практик та стратегій наукової спільноти на ниві рухів для досягнення наукового результату – нового знання, в нашому випадку – знання про стан вивченості проблеми шрифтового плаката як важливого напрямку у практиці графічного дизайну.

**Методологія та аналіз джерельної бази** **3**

Методологічна основа дослідження – в аналізі й опрацюванні даних з наукових джерел, зокрема історичних, осмислення й обробка яких виступають явищами певного соціуму і його культури, і є важливою потребою сучасної наукової спільноти для всебічного оволодіння фактичними даними конкретних явищ чи процесів. Це зумовлює застосування у дослідженні методу джерелознавства, що визначає інформаційну й актуальну можливість джерел для витягу реальних відомостей про повноту вказаних процесів. Використано також порівняльний метод, що дозволяє отримати об'єктивну оцінку з позицій історизму та вийти за межі певної вузької теми, залучаючи ширший експериментальний матеріал, розширюючи науковий та творчий кругозір.

**Результати дослідження** **4**

Беручи до уваги факт дослідження в даній роботі саме сучасного шрифтового плаката, основна увага звернена до досліджень авторів, які займалися даною тематикою вже у ХХІ ст., маючи час на осмислення певних культурних процесів у суспільстві та надання їм відповідної наукової оцінки. За основу дослідження взято матеріали колекції екологічного плаката з Музею «4-й Блок» Харківської державної академії дизайну і мистецтв, у якій шрифтовий плакат займає актуальне місце через його міжнародну приналежність, що дозволяє йому виступати в якості взірця загальносвітових тенденцій у постійно мінливому шрифтовому дизайні.

В процесі опрацювання наукових джерел виокремлено декілька тематичних напрямів у дослідженнях, пов'язаних із зазначеною темою і таких, що не можна обійти увагою через когерентність понять «плакат», «шрифт», «шрифтовий плакат»: 1) плакат у соціальній комунікації та рекламі; 2) шрифт як важлива складова графічного дизайну; 3) сутність та діалектика шрифтового плаката.

До першого напрямку належать роботи науковців, які розглядають плакат у соціальній комунікації та рекламі, в загальному культурно-історичному контексті епохи. Особливе місце за своїм значенням у процесі дослідження, систематизації та публікації матеріалів про плакатну графіку можна відвести роботі А. Будника і Л. Сенеги (2021), де проаналізовано візуальну мову і змістовне наповнення плакатів київської школи часів «перебудови». У такий спосіб автори виявили специфіку художнього образу в плакаті, а саме його властивість фіксувати со-

ціальні та культурні зміни суспільного життя. Так, у соціальних плакатах кінця 1980-х викривались гострі соціальні проблеми і висловлювалась громадська позиція, а демократизація суспільства сприяла більшому плюралізму думок та поглядів. Плакат почав розглядатись у міжнародному контексті як засіб комунікації між країнами, долучаючи до культури широкі верстви населення і в Україні, і за кордоном. Дедалі сильнішого вираження набули теми україністики, посилилась національна самосвідомість. Інформативність залишалась основною функцією плаката.

У роботі А. Будника, Є. Купрієнка та І. Пилипенка (2022) проаналізовано плакатну спадщину українського митця Віктора Петровича Бистрякова. Одночасно із інформативною функцією плакати митця виконували задачу посиленої естетизації сірого і непривабливого простору радянського міста часів застою. Автори доходять висновку, що «попри політичну ангажованість плакатних практик епохи пізнього соціалізму 1970–80 рр., існувала можливість мистецького ескапізму через роботу із жанрами видовищного або культурологічного плаката як менш ідеологічно контрольованого середовища» (с. 39).

Дану тему продовжує стаття В. Тарасова і В. Шевченка (2017), в якій підкреслена притаманна плакату можливість надати зсередини бачення історії епохи перебудови, відчутти важливі для суспільства переживання. Соціальний плакат як можливість впливати на суспільне життя за допомогою засобів графічного дизайну розглядають у своїй праці О. Колосніченко, О. Єжова, Н. Остапенко, Т. Кротова, М. Колосніченко та Чжоу Чуанцзін (2022). Тут сформульовано визначення плаката як твору мистецтва та різновиду тиражованої графіки, виготовленого з рекламною, інформаційною, навчальною метою; наголошено на методі психологічного підходу для впливу на свідомість людини в процесі роботи над соціальним плакатом. У статті вміщено перелік прийомів та специфічних засобів плаката для привернення уваги глядача і миттєвої передачі потрібної інформації. Автори наголошують на необхідності подання тексту у лаконічному і читабельному вигляді, а також подають класифікацію плаката за сферою застосування в соціумі. У праці виявляється істотний вплив екологічного та соціального плаката на формування свідомості соціуму.

В іншій статті Н. Склярєнко, О. Колосніченко, О. Єжової, Н. Чуприни, Т. Струмінської та Х. Лю (2022) серед особливостей виразної мови соціального плаката виділяють і структурують базові принципи, знання й володіння якими сприяють створенню грамотного й ефективного сучасного продукту. В якості запоруки ефективного плакатного меседжу автори пропонують простий принцип синхронності, де система естетичної культури

дизайнера-плакатиста має бути синхронізована з тією ж сферою адресата повідомлення. Також дослідники наголошують на необхідності рекламного плаката «відповідати важливому принципу семантичної цілісності, який складається з фізичної, психологічної, символічної сукупності та міцних внутрішніх зв'язків: колірні елементи (ілюстрації, слогани, фірмові константи) поєднуються в загальний образ, тісно взаємодіють і визначають рекламний ефект» (с. 124). Авторами надано загальну класифікацію шрифтів і їх властивостей, підкреслена важливість візуального ефекту використання шрифтів.

Дослідницею С. Прищенко (2020) подано визначення сучасного плаката як зафіксованого смислового навантаження, як явища культури на рівні констатації факту чи створення зовнішньо привабливого зображення, як похідної сукупності потреб, цінностей і норм конкретного історичного періоду. Відмічено істотні соціальні зміни ХХІ ст., що сприяли появі ідей гуманістичного універсального дизайну, де плакат відіграє вагомий роль, маючи доступну для всіх природу. Підкреслено провідну роль плаката в потужній індустрії дизайну.

Друга частина науковців розширила поле розробок у розгляді шрифту як важливої складової графічного дизайну, досліджуючи проблему функціональності візуального тексту. Так, аналізуючи дизайн американських та англійських музичних афіш другої пол. ХХ – поч. ХХІ ст., коли з'явилося безліч напрямів і жанрів у сучасній музиці, О. Колісник, І. Приходько та А. Сімак (2022) доходять висновку, що перед дизайнерами постав великий вибір виразних засобів, які в свою чергу дозволили більш гнучко звертатись до цільової аудиторії. Дослідники звернули увагу саме на рекламний плакат як окремий вид графічної дизайнерської продукції і один з його підвидів – музичну афішу, що, власне, й поєднує досягнення плакатного і шрифтового мистецтва. Аналізуючи афіші різних жанрів, автори простежили використання текстур та зміщення основного фокусу постера на типографіку.

У розробках дослідниці Т. Іваненко (2019) докладно подано основні поняття та спеціальну термінологію, базову класифікацію шрифту, форми та властивості шрифтових елементів. Також автором розглянуто морфологію та основні правила побудови шрифту, засоби оптичних компенсаторів, властивості контрформи та види взаємозв'язків у шрифті, принципи взаємодії простору літер із площиною аркушу. Експериментальні прийоми дизайну шрифтів аналізує Т. Іваненко в співавторстві з М. Опалевим, виявляючи їхню соціокультурну роль. Зокрема увага звертається на залучення в шрифтових експериментах прийомів використання світла і тіні; 3D-графіки; імітування та з'єднання різних матеріалів; експериментальної анімації (кінетичної типографіки); поєднання сучасних технологій із тенден-

ціями моди та елементами стилів минулих часів (об'ємність, штриховка, фігурність, контурність, ілюзорність, тривимірність) (Іваненко & Опалев, 2018).

Стаття О. Чуєвої і В. Васенко (Chuiyeva & Vasenko, 2020) спрямована на дослідження сучасного типографічного елемента в дизайні пакування та висвітлення комплексних вимог до дизайну. Авторами підкреслено поширення використання шрифту в усій друкованій рекламній продукції, оскільки це дає нові можливості привернути увагу споживачів серед великої кількості пакувань. Дослідниками виявлено, що головними тенденціями типографіки на рубежі ХХ ст. стали чіткість і вільне розташування текстових блоків за асиметричним принципом, відмова від складних декоративних елементів у композиційних структурах, відмова від символіки кольорів, мінімалізм, використання лінтерингу для надання автентичності і посилення сприйняття шрифтового напису на емоційному рівні. В статті підмічено, що для запобігання еkleктичному вигляду пакування і задля виключення форми неструктурованого дизайну фахівці уникають візуального і текстового перевантаження, дотримуються лаконічності шрифтових композицій, контролюють кількість кольорових відтінків. Типографічні рішення в дизайні пакування сприяють донесенню інформації до споживача, виступають комунікатором і частково виконують освітню функцію. Автори статті надають структуровану таблицю, за якою простежують вплив функції пакувальних виробів на вимоги до типографіки. Так, інформативна функція потребує лаконічного і зрозумілого «швейцарського» стилю, комунікабельна – в залежності від сегменту аудиторії змінюється від набору шрифтів до лінтерингу, освітня – використовує класичні гарнітури. Висновки статті є корисними для нашого дослідження з огляду на те, що функція типографіки привертати увагу глядача в дизайні пакувань подібна до такої у дизайні шрифтового плаката.

Вивчаючи специфічні художні особливості рекламного плаката на кожному етапі стильової еволюції, дослідниці І. Удріс та Н. Удріс-Бородавко виокремлюють постмодерністську парадигму в культурі 1990-х рр., що надихнула дизайнерів спробувати амбітні, ексцентричні та еkleктичні експерименти зі стилями та типографікою. Торкаючись візуальних особливостей рекламних плакатів, авторами відмічено застосування модерністського дизайну шрифту, що було пов'язано з необхідністю для реклами залишатися читабельною та зрозумілою для широкого загалу. В свою чергу, постмодернізм розвивався в мистецтві ефектних плакатів, частково в соціальній рекламі та графічному дизайні (друковані видання, різноманітна поліграфічна продукція, хаус-стиль тощо) (Udris & Udris-Borodavko, 2020, p. 236).

З'ясовуючи причини низької ефективності соціальної реклами на тему домашнього насильства в Україні, дослідниці Л. Вежбовська та І. Солан (2019) виявили найбільш доцільну в даному разі специфіку візуальної мови. Авторки підкреслюють важливість тексту як елементу плаката, оскільки завдяки розміщенню, розміру, кольору і взаємодії якого з зображенням (або без нього) відбувається вплив на сприйняття та розуміння глядачем певної інформації. Дослідники наголошують на загальних правилах плакатної продукції, як то читабельність важливої інформації здалеку, лаконічність та градіювання за допомогою розміру шрифту і кольору; зосереджують увагу на використанні тексту як частини зображення: у такому випадку він сприймається як об'єкт. На думку авторів, у соціальних плакатах такий прийом найчастіше застосовується для зображення саме психологічного виду насильства: «Текст може утворювати певну фігуру або образ, наприклад, кулака або ножа, який наносить удар, також відомі зображення тексту у вигляді мотузки, обмотаної навколо шиї жертви. Такими образами автори зображень прагнуть показати, яку силу можуть нести навіть слова» (с. 185). Як дієвий спосіб для плакатного повідомлення дослідники підкреслюють вписування тексту в людські фігури або довкола них, наприклад, текст «використовуй свій голос», розміщений у відкритому роті силуета жінки. У такому випадку зображення «спонукає не мовчати і сповістити про свою проблему, інакше про неї ніхто не дізнається» (с. 185).

В наступній статті А. Будник (Budnyk, 2021) фіксує помітний вплив засобів і прийомів українського плакатного мистецтва середини ХХ ст. на сучасні тренди в графічному дизайні. Розглядаючи використовувані в сучасній дизайнерській практиці техніки та графічні інструменти як ресурс для створення плаката, дослідник відмічає застосування локальних прийомів – шрифту як домінанти в плакаті, шрифту як зображення, ритмічного повторення шрифтових груп.

Особливе значення для історіографії шрифтового плаката мають матеріали каталогів триєнале Міжнародного плаката «4-й Блок», проведених з 1991 по 2021 рр. У каталогах плакати диференційовані за розділами: 1) ядерна небезпека, 2) екологічна взаємодія людини та природи, 3) проблема глобального потепління, 4) забруднення води та повітря, 5) загроза існування диких тварин, 6) екологія культури, 7) антивоєнна тематика; і в кожному розділі шрифтовий плакат присутній у всьому своєму розмаїтті. Статті в каталогах були певним досвідом критичної оцінки та підбиття підсумків плакатної графіки, проте всі вони були розглянуті з мистецтвознавчого та культурно-освітнього погляду і не стосувалися теми типографіки, сутності та діалектики шрифтового плаката як явища проектної культури.



Що стосується головного питання даного дослідження – сутності, розвитку і протиріч у практиці шрифтового плаката, така проблема порушується у публікації О. Яремчук (2013), де виявляється взаємозв'язок еволюції форми шрифтів та розвитку друкарських технологій.

Не можна не звернути увагу, що практично недослідженим залишається плакатний фонд Музею екологічного плаката «4-й Блок» у складі Харківської державної академії дизайну і мистецтв, де представлено шрифтові плакати від дизайнерів різних культурних регіонів планети. Цей матеріал став джерельною базою дослідження з особливою увагою до творчого методу дизайнерів (Іваненко & Мудаліге, 2021). Цими ж авторами проведено дослідження тенденцій у дизайні шрифтового плаката, де підкреслено циклічну природу графічного дизайну, який знаходиться у безпосередньому зв'язку із соціумом. На основі опрацювання міжнародної колекції шрифтового плаката з Музею «4-й Блок» виявлено, що в кін. XX – на поч. XXI ст. дизайнери плідно експериментували з базовими принципами типографії, вкладаючи власний культурний досвід, створюючи безліч інтерпретацій тексту, додаючи варіації зі стилем, текстурою, насиченістю, композицією і вирівнюванням (Мудаліге & Іваненко, 2023).

**Наукова  
новизна та  
практична  
значимість  
дослідження**

**5**

Інноваційність викладеного матеріалу полягає у введенні до наукового обігу опрацьованого матеріалу зі сфери наукових досліджень важливого напрямку графічного дизайну – шрифтового плаката. Буде помилковим недооцінювати ефективний вплив шрифтових плакатів на громадську думку, на повагу до екологічних проблем і необхідність діяти в інтересах суспільства. Шрифтовий плакат має бути розглянутим як засіб мовлення інструментами візуалізації у формуванні екологічної культури, орієнтації на суспільні цінності сучасного демократичного світу.

**Висновки**

**6**

У результаті дослідження доходимо висновку, що сьогодні спостерігається дефіцит ґрунтовних фундаментальних досліджень шрифтового плаката. І хоча в українській історіографії представлено чимало наукових досліджень різних напрямів графічного дизайну, в тому числі плакатної графіки поч. XXI ст., проте лише невелика кількість робіт стосується саме дизайну шрифтових плакатів та їх особливостей. Також не повною мірою у наукових дослідженнях відображена тема розвитку міжнародного шрифтового плаката. Ще більш критичною є ситуація із дослідженням сучасного шрифтового плаката, якому в українській дослідницькій літературі, окрім поодиноких статей, присвячено небагато ґрунтовних праць. Окрему прогалину становить екологічний шрифтовий плакат. Так, попри часткове



висвітлення особливостей графічного дизайну у сучасному доробку науковців можна стверджувати, що комплексного дослідження типографіки екологічного плаката не проводилося. Усе це засвідчує потребу відповідати актуальним практичним і науковим запитам, що дозволить упроваджувати досягнення сучасності у дизайн та освіту, зможе сприяти привабливості уваги громадськості до важливих соціальних і політичних тем, а відтак – підвищувати рівень свідомості громадян.

## Список бібліографічних посилань

- Будник, А. В., & Сенега, Л. М. (2021). Київська школа плаката часів Перебудови: візуальна мова і змістовне наповнення. *Art and Design*, 1(13), 30–42. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.1.3>
- Будник, А. В., Купрієнко, Є. М., & Пилипенко, І. Я. (2022). Плакат у творчості Віктора Петровича Бистрякова (1943–2021). *Art and Design*, 4(20), 31–42. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.4.3>
- Вежбовська, Л., & Солан, І. (2019). Специфіка візуальної системи у соціальних плакатах на тему домашнього насильства. *Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 2(2), 178–189. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.2.2.2019.189718>
- Іваненко, Т. О. (2019). *Шрифтовий дизайн: основи*. Харківська державна академія дизайну і мистецтв.
- Іваненко, Т., & Мудаліге, О. (2021). Шрифтовий плакат: творчий метод дизайнерів різних культурних регіонів алфавітної системи писемності (за матеріалами колекції «4-й БЛОК: музей, архів, лабораторія»). *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 1, 5–12. <https://doi.org/10.33625/visnik2021.01.005>
- Іваненко, Т., & Опалев, М. (2018, 20 квітня). Інноваційні шрифтові експерименти як засіб самовираження. В *Актуальні проблеми сучасного дизайну* [Матеріали конференції] (Т. 2, с. 35–38). Київський національний університет технологій та дизайну.
- Колісник, О. В., Приходько, І. В., & Сімак, А. І. (2022). Особливості дизайну музичних афіш США та Великої Британії другої половини ХХ – початку ХХІ століття. *Art and Design*, 2(18), 68–78. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.6>
- Колосніченко, О. В., Єжова, О. В., Остапенко, Н. В., Кротова, Т. Ф., Колосніченко, М. В., & Чжоу, Ч. (2022). Адаптивне мистецтво сучасного плаката: соціальна комунікація та реклама. *Art and Design*, 2(18), 79–93. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7>
- Мудаліге, О., & Іваненко, Т. (2023). Сучасні тенденції в дизайні шрифтового плаката екологічного спрямування. *Український мистецтвознавчий дискурс*, 5, 79–86. <https://doi.org/10.32782/uad.2023.5.8>
- Прищенко, С. (2020). Візуальна семантика і художня образність плаката. *Культура і сучасність*, 1, 97–103. <https://journals.urau.ua/kis/article/view/221344>
- Склярєнко, Н. В., Колосніченко, О. В., Єжова, О. В., Чупріна, Н. В., Струмінська, Т. В., & Лю, Х. (2022). Розробка рекламного плаката як актуального засобу адаптивної візуалізації соціальних проблем. *Art and Design*, 3(19), 120–139. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.3.10>
- Тарасов, В. В., & Шевченко, В. Я. (2017). Авторський плакат кінця 1980-х – початку 1990-х років у площині історичного джерела: проблема аналізу та інтерпретації. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*, 2, 83–90. <https://visnik.org.ua/pdf/v2017-02-11-tarasov-shevchenko.pdf>

- Яремчук, О. (2013). Шрифтовий плакат в системі поліграфічного дизайну. *Українська академія мистецтва*, 20, 114–122. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uam\\_2013\\_20\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uam_2013_20_17)
- Budnyk, A. (2021). The influence of Ukrainian film posters of the 1920s and 1930s on contemporary graphic design. *Культура і мистецтво у сучасному світі*, 22, 185–198. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235912>
- Chuiyeva, O., & Vasenko, V. (2020). Modern graphic design trends in packaging: Artistic and stylistic specific aspects. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 42, 240–247. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.42.2020.207663>
- Udris, I., & Udris-Borodavko, N. (2020). Evolution of artistic styles of commercial advertising posters in the context of the history of graphic design. *Вісник КНУКіМ. Серія: Мистецтвознавство*, 42, 230–239. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.42.2020.207661>

## References

- Budnyk, A. (2021). The influence of Ukrainian film posters of the 1920s and 1930s on contemporary graphic design. *Culture and Arts in the Modern World*, 22, 185–198. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235912> [in English].
- Budnyk, A. V., & Seneha, L. M. (2021). Kyivska shkola plakata chasiv Perebudovy: vizualna mova i zmistovne napovnennia [The Kyiv poster school during the Perestroika period: Visual language and content]. *Art and Design*, 1(13), 30–42. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2021.1.3> [in Ukrainian].
- Budnyk, A. V., Kupriienko, Ye. M., & Pylypenko, I. Ya. (2022). Plakat u tvorchosti Viktora Petrovycha Bystriakova (1943–2021) [Poster by Viktor Petrovych Bystryakov (1943–2021)]. *Art and Design*, 4(20), 31–42. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.4.3> [in Ukrainian].
- Chuiyeva, O., & Vasenko, V. (2020). Modern graphic design trends in packaging: Artistic and stylistic specific aspects. *Bulletin of KNUKIM. Series in Arts*, 42, 240–247. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.42.2020.207663> [in English].
- Ivanenko, T. O. (2019). *Shryftovyi dyzain: osnovy* [Type design: Basics]. Kharkiv State Academy of Design and Fine Arts [in Ukrainian].
- Ivanenko, T., & Mudalihe, O. (2021). Shryftovyi plakat: tvorchiy metod dyzaineriv riznykh kulturnykh rehioniv alfavitnoi systemy pysemnosti (za materialamy kolektsii "4-i BLOK: muzei, arkhiv, laboratorii") [Font poster: Creative method of designers from different cultural regions of the alphabetic writing system (based on the materials of the collection "The 4th BLOCK: Museum, archive, laboratory")]. *Bulletin of Kharkiv State Academy of Design and Arts*, 1, 5–12. <https://doi.org/10.33625/visnik2021.01.005> [in Ukrainian].
- Ivanenko, T., & Opaliev, M. (2018, April 20). Innovatsiini shryftovi eksperymenty yak zasib samovyrazhennia [Innovative typeface experiments as a means of self-employment]. In *Aktualni problemy suchasnoho dyzainu* [Actual problems of modern design] [Conference proceedings] (Vol. 2, pp. 35–38). Kyiv National University of Technologies and Design [in Ukrainian].
- Kolisnyk, O. V., Prykhodko, I. V., & Simak, A. I. (2022). Osoblyvosti dyzainu muzychnykh afish SShA ta Velykoi Brytanii druhoi polovyny XX – pochatku XXI stolittia [Design features of American and British music posters in the second half of the 20th – early 21st century]. *Art and Design*, 2(18), 68–78. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.6> [in Ukrainian].
- Kolosnichenko, O. V., Yezhova, O. V., Ostapenko, N. V., Krotova, T. F., Kolosnichenko, M. V., & Chzhou, Ch. (2022). Adaptivne mystetstvo suchasnoho plakata: sotsialna komunikatsiia ta reklama [Adaptive art of the modern poster: Social communication and advertising]. *Art and Design*, 2(18), 79–93. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.2.7> [in Ukrainian].
- Mudalihe, O., & Ivanenko, T. (2023). Suchasni tendentsii v dyzaini shryftovoho plakata ekolohichnoho spriamuvannia [Modern trends in environmental font poster design]. *Ukrainian Art Discourse*, 5, 79–86. <https://doi.org/10.32782/uad.2023.5.8> [in Ukrainian].

- Pryshchenko, S. (2020). Vizualna semantyka i khudozhnia obraznist plakata [Visual semantics and artistic imagery of the poster]. *Culture and Contemporaneity*, 1, 97–103. <https://journals.uran.ua/kis/article/view/221344> [in Ukrainian].
- Skliarenko, N. V., Kolosnichenko, O. V., Yezhova, O. V., Chuprina, N. V., Struminska, T. V., & Liu, Kh. (2022). Rozrobka reklamnoho plakata yak aktualnoho zasobu adaptivnoi vizualizatsii sotsialnykh problem [Development of an advertising poster as a current means of adaptive visualization of social problems]. *Art and Design*, 3(19), 120–139. <https://doi.org/10.30857/2617-0272.2022.3.10> [in Ukrainian].
- Tarasov, V. V., & Shevchenko, V. Ya. (2017). Avtorskyi plakat kintsia 1980-kh – pochatku 1990-kh rokiv u ploshchyni istorychnoho dzherela: problema analizu ta interpretatsii [Author's poster late 1980s – early 1990s in the plane of historical source: The problem analysis and interpretation]. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Design and Art*, 2, 83–90. <https://visnik.org.ua/pdf/v2017-02-11-tarasov-shevchenko.pdf> [in Ukrainian].
- Udris, I., & Udris-Borodavko, N. (2020). Evolution of artistic styles of commercial advertising posters in the context of the history of graphic design. *Bulletin of KNUKiM. Series in Arts*, 42, 230–239. <https://doi.org/10.31866/2410-1176.42.2020.207661> [in English].
- Vezhbovska, L., & Solan, I. (2019). Spetsyfika vizualnoi systemy u sotsialnykh plakatakh na temu domashnoho nasylstva [Specificity of visual system in social posters on domestic violence]. *Demiurge: Ideas, Technologies, Perspectives of Design*, 2(2), 178–189. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.2.2.2019.189718> [in Ukrainian].
- Yaremchuk, O. (2013). Shryftovyi plakat v systemi polihrafichnoho dyzainu [Font poster in the system of polygraphic design]. *Ukrainska akademiia mystetstva*, 20, 114–122. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uam\\_2013\\_20\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uam_2013_20_17) [in Ukrainian].