

УДК 7.76.766:72.04

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/70-1-13>**Володимир ГРИЩЕНКО,**

orcid.org/0009-0009-2537-5283

доцент кафедри графічного дизайну

Київської державної академії декоративно-прикладного мистецтва

і дизайну імені Михайла Бойчука

(Київ, Україна) volodymyr\_gr@ukr.net

## ВЗАЄМОВПЛИВ ДИЗАЙНУ ПЛАКАТА ТА СЕРЕДОВИЩА ІСНУВАННЯ ЛЮДИНИ

Пропонована публікація має на меті актуалізувати увагу до проблеми гармонійного використання графічних зображень у середовищі існування людини. Зокрема, у статті розглянуто плакат як найзатребуваніший вид графічного дизайну та важливий елемент будь-якої експозиційної площі.

Дослідження представляє аналіз закордонних та вітчизняних джерел, які дотичні до проблеми адаптивних властивостей дизайну плаката. Наукова новизна роботи полягає у формуванні та детальній описі основних вимог до плакату розміщеному у будь-якому середовищі: можливість якісного сприйняття інформації та графічного зображення з великої відстані, виокремлення серед інших засобів візуальної інформації, гармонійне поєднання зі стилем інтер'єрного чи екстер'єрного середовища.

Зазначається, що дизайн плакату постійно переживає трансформації під дією технічних та технологічних інновацій, видозмін архітектурного середовища, вдосконалення старих та появи нових експозиційних конструкцій, зміни тенденцій. Акцентується увага на сукупності таких чинників як розмір, формат, час сприйняття та розташування плаката, які диктують характер самого зображення та інформативну насиченість плакатів.

Важливим в даній статті є детальний опис порад щодо грамотного розташування, оптимальних розмірів та функціональних технічних прийомів розміщення, які спрямовані на створення ідеального архітектурного ансамблю з візуальною графічною складовою. Тут вступають в дію закони естетики, пропорції та ергономіка. Також, робота вміщує приклади діяльності відомих компаній та їх вдалих або провальних графічних рекламних експериментів. Таким чином автор має на меті привернути увагу фахівців до проблеми комплексного проектування та відповідного розміщення плаката в середовищі, адже дане питання розглядається вітчизняними науковцями лише фрагментарно.

**Ключові слова:** дизайн плаката, графічне мистецтво, експозиційна площа, локалізаційні фактори, ергономічний дизайн.

**Volodymyr HRYSHCHENKO,**

orcid.org/0009-0009-2537-5283

Associate Professor at the Department of Graphic Design

Kyiv State Academy of Decorative and Applied Arts and Design named after Mykhailo Boychuk

(Kyiv, Ukraine) volodymyr\_gr@ukr.net

## THE INTERACTION OF POSTER DESIGN AND THE HUMAN ENVIRONMENT

The proposed publication aims to update attention to the problem of the harmonious use of graphic images in the human environment. In particular, the article examines the poster as the most popular type of graphic design and an important element of any exhibition area.

The study presents an analysis of foreign and domestic sources related to the problem of adaptive properties of poster design. The scientific novelty of the work consists in the formation and detailed description of the main requirements for a poster placed in any environment: the possibility of high-quality perception of information and graphic images from a long distance, separation from other means of visual information, harmonious combination with the style of the interior or exterior environment.

It is noted that the design of the poster is constantly undergoing transformation under the influence of technical and technological innovations, changes in the architectural environment, improvement of old and the appearance of new exhibition structures, and changes in trends. Attention is focused on a set of factors such as size, format, time of perception and location of the poster, which dictate the nature of the image itself and the informative content of the posters.

Important in this article is a detailed description of advice on competent location, optimal dimensions and functional technical placement techniques, which are aimed at creating an ideal architectural ensemble with a visual graphic component. Here the laws of aesthetics, proportions and ergonomics come into play. Also, the work includes examples of activities of well-known companies and their successful or unsuccessful graphic advertising experiments. In this way, the

*author aims to draw the attention of specialists to the problem of complex design and appropriate placement of the poster in the environment, because this issue is considered only fragmentarily by domestic scientists.*

**Key words:** poster design, graphic art, exhibition space, localization factors, ergonomic design.

**Постановка проблеми.** Плакат – найпопулярніший вид графічного мистецтва, який передбачає як відокремлене, так і комплексне візуальне сприйняття. Сучасному глядачу властиво: аналізувати його окремі композиційні елементи, розбиваючи ціле на складові засоби художньої виразності; говорити про його стилістичні тенденції та новації як дизайн-об'єкту; розглядати даний графічний аркуш в певному середовищі та аналізувати його у взаємодії з локалізаційними та хронологічними факторами. А отже, актуальним питанням залишається аналіз дизайну плаката у цілісності з середовищем існування людини, розгляд впливу експозиційної площі на створення графічного зображення.

**Аналіз досліджень.** Під час дослідження окресленого питання було проаналізовано ряд відповідних наукових джерел вітчизняних та закордонних авторів, в яких плакат виступає об'єктом наукових досліджень: Авраменко А. (Авраменко, 2010), Андрейканіча А. (Андрейканіч, 2013), Будника А. (Будник, 2015), Галькевич Т., Гладун О. (Гладун, 2018), Гутник Л. (Гутник, 2018), Донець О. (Донець, 2020), Колосніченко М. (Колосніченко, 2022; Адаптивна роль плаката, 2023) та ін.

Шевченко В. у навчальному посібнику «Композиція плаката» розглядає історію становлення та розвитку плаката в системі візуальної комунікації та вказує на те, що «...це особливий вид графічного мистецтва, спілкування з яким не залежить від пропускнуої спроможності виставкової зали... На вулицях, біля кінотеатрів та спортивних комплексів, у приміщеннях офісів, закладів освіти та медичних установ, у наземному транспорті та у вагонах метрополітену – звідусіль плакат звертається до нас, привертає до себе увагу.» (Шевченко, 2014: 49).

Нажаль, попри аналіз численної кількості літератури, питання взаємовпливу середовища на дизайн плаката з тих чи інших причин не мають достатніх вітчизняних теоретичних розробок і носять несистематизований характер, що і сприяє формуванню мети представленої статті.

**Мета статті** – розширення та поглиблення уявлень про вагомий вплив специфіки інтер'єрного чи екстер'єрного середовища на формування та сприйняття дизайну плакату, розглянення основних вимог до даного виду графічного мистецтва.

**Виклад основного матеріалу.** Плакат у своїй основі – мистецтво, призначене для масового

експонування. Кінцевим пунктом призначення плакату є середовище існування людини – стіни будинків, вітрини, інтер'єри громадських приміщень та транспорт, робочі місця і т. п. Кожен з них незалежно від свого змістового навантаження стає візуальною складовою повсякденного життя. За словами Кейзо Мацуї: «... унікальна особливість плаката – це його здатність відображати оточення. Плакат завжди змінюється в залежності від контексту, в якому існує, прагне до гармонії із середовищем свого існування» (Keizo Matsui, 1999). Погоджуючись з цією думкою, можна додати, що зв'язок плакату з середовищем також є зворотнім. Тобто, як сприйняття та доцільність плаката залежить від його розміщення, так і простір може бути видозмінено присутністю в ньому конкретних графічних аркушів.

Хорошим прикладом залежності елементів дизайну плаката від місця розташування, його розміру, аудиторії і основного завдання є діяльність американської компанії газованих напоїв «Coca-Cola». Дана організація у 2010 році в Канаді, Торонто, запустила кампанію зовнішньої реклами, де обіграла ідею розпивання напою з трубочками. Таким чином, дизайнерам вдалося оживити навколишнє середовище, задіявши елементи архітектури, екстер'єру і навіть інші рекламні оголошення, створені спеціально для цієї кампанії (Гула та ін., 2020: 55).

Також, варто зазначити, що одними з перших новаторів та фундаторів раціональної художньої форми плаката були випускники архітектурного факультету Варшавської Політехніки (1920-ті роки). Тому можна говорити, що відчуття середовища, де буде знаходитись їх твір, був закладений в них базовою освітою. Окрім того згадані плакатисти приймали участь у декорванні інтер'єрів магазинів, вітрин, іншої рекламної продукції, що дозволяло їм підходити до розробки плакатів комплексно.

Особливу увагу проблемам комплексного проектування та відповідного розміщення плаката в контексті актуальних на той час проблем наглядної агітації було приділено радянськими теоретиками та практиками художнього оформлення. Зокрема методичні рекомендації різних авторів публікувались видавництвом «Плакат». З метою підвищення дієвості агітаційної продукції пропонувався спільна робота художника, архітектора, конструктора і, навіть, психолога. Окрім цього

було враховано такі базові композиційні критерії: основні форми експозиційної площини – її тон (контур), фактура.

Масштаби радянської наглядної агітації, до якої належало і мистецтво плакату, потребували значних експозиційних площ та розробки відповідних конструкцій. У кінці 1980-х років вони були уніфіковані за сприянням Виробничого комбінату Торгівельно-промислової палати СРСР. Попри тематичну втрату актуальності, окремі конструктивні висновки варті нашої уваги. Адже в радянських теоретично-методичних працях плакат виступав як засіб масової агітації, який найефективніше виконати свою функцію міг саме на вулиці. Відповідно можливості художника-оформлювача буди дещо ширші.

Сьогодні наші вулиці заповнюють здебільшого комерційні рекламні плакати, що продиктовано вимогами ринку. Адже, сучасному плакату доводиться вирішувати дещо специфічні завдання саме завдяки своїй функціональності. Одна з них – привернення уваги глядача (Колосніченко та ін., 2022: 80). Їх метою також є спонукальний вплив на глядача. Різниця полягає у зникненні єдиної ідеології та чітких художніх критеріїв. Плюси такої тенденції для розвитку плакатного мистецтва є очевидними – це розширення можливостей індивідуального самовираження, відсутність жорсткої цензури, можливості формального експериментування та легкість технічного втілення.

Проте існують також негативні сторони відсутності єдиної дизайнерсько-архітектурної політики у питанні експонування плакату на вулицях міста. Серед них – відповідність стилістики плакату з архітектурними оточенням. Особливо гостро стоїть ця проблема в історичній частині міст. Відверто негативними є приклади розміщення великоформатних яскравих зображень, виконаних у підкреслено новітніх формах та технічних прийомах (цифрове фото, гіперреалістична комп'ютерна графіка). Такий контраст кольорів, фактур, форм сучасного плакату знаходиться у дисонансі з пам'ятками архітектури, ансамбль яких продумувався у свій час до нюансів та є дуже чутливим до некваліфікованих втручань. Це питання естетики міського середовища, яке вимагає від відповідальних осіб не лише професійного виконання своїх вузькопрофільних завдань, а й цілісного бачення міського ландшафту, художнього смаку та розуміння культурних пластів.

Проблема розміщення та сприйняття плаката в середовищі є комплексною. Більшість експозиційних площ на сьогодні є стаціонарними конструкціями, які диктують вертикальне чи гори-

зонтальне розміщення, розмір, ритм, відстань до глядача. Плакати різного авторства, стилю, призначення швидко змінюють один одного на своєму місці, а однакові розтиражовані аркуші розкидані по всьому місту чи й країні. Дизайнер – розробник плакату не спроможний контролювати подальшу долю свого твору. Її вирішують замовник та відповідні міські служби. Тому, завданням графічного дизайну для максимальної доцільності форми плакату як локальної плями, його взаємодії з оточуючими об'єктами, гармонійного зорового сприйняття повинно бути дотримання базових композиційних законів, вміння мислити абстрактними формами, узагальнення, спрощення та відбір, а також відчуття стилю і культурних змін.

Особливу увагу в дизайні плаката, який розміщено на вулиці слід приділяти його формату. Узагальнено ми можемо охарактеризувати плакат як прямокутну площину в системі архітектурних та природних форм. Отже, сам плакатний аркуш (не залежно від зображення на ньому) знаходиться у формальній взаємодії з оточуючим середовищем, як прямокутник з лінією, геометричними та абстрактними формами.

Продовжуючи формальний аналіз плакатного формату, слід звернути увагу на особливості використання вертикального чи горизонтального формату. Як відомо, загальноприйняті співвідношення сторін плаката – 2:3. Отже, на дизайн твору та його сприйняття у середовищі впливатиме домінуючий напрямок. Більш активний знизу вгору – при вертикальному форматі та спокійний, протяжний з ліва на право – при форматі горизонтальному.

Наступним питанням, пов'язаним формальним розміщенням плакату в середовищі, є його реальний розмір. Тут вступають в дію закони естетики, пропорції та ергономіка. Слід уточнити, що формати плакатів мають свої міжнародні та регіональні стандарти, однак відступи від них теж можливі й «залежать від спроможності талерів друкарських машин та практичної доцільності» (Шевченко, 2004: 64). У навчальному посібнику «Композиція плаката» В. Шевченко наводить основні, напрацьовані за час розвитку плаката, формати:

– формати Міжнародної організації зі стандартизації (ISO) (мм): А0 841×1189; В0 1000×1414; С0 917×1297;

– формати вітчизняного стандарту (мм): 840×1080; 700×1080; 700×900; 600×900; 600×840; 540×840; 540×700; 450×700; 450×600; 420×600.

Найпопулярнішими у світі, за визначенням дослідника Шевченка В., є розміри 1000×700, 900×600, а також стандартні формами А1



(594×841), A2 (420×594), A3 (297×420), A4 (210×297). Також тут згадано формати, що деколи використовуються японськими плакатистами (1030×728) та плакати зі співвідношенням сторін 1:3 (300×900) (Шевченко, 2004: 63–64).

Формат плакату в контексті зовнішньої агітації та реклами постійно переживає трансформації під дією технічних інновацій, видозмін архітектурного середовища, вдосконалення старих та появи нових експозиційних конструкцій. Сьогодні фахівці виділяють такі основні вуличні конструкції та їх формати, на яких можливе експонування плакатів: лайтбокс (ін. назви «сітформат», «лайт-постер», 180×120), піллар (ін. назва «тумба», 300×140), стійка (120×80), консоль на опорі освітлення (180×120, 120×80), сітборд (270×370), рекламний щит (ін. назва «біллборд», 300×600), суперсайт (500×1200), брендмауер (розмір підбирається індивідуально до стіни будинку, де його розміщено), рекламна панель на даху (розмір залежить від архітектурних характеристик даху). Кожна із згаданих конструкцій має свої особливості та вимоги до дизайну.

Фізичний розмір поліграфічного роздруку знаходиться у взаємозалежності від відстані його сприйняття. Ця закономірність визначена окремими дизайн-студіями у таких показниках: для розміру плаката 120×180 см. оптимальна відстань сприйняття приблизно 15 метрів, для розміру 260×360 см – біля 25 метрів, для плаката 300×600 см – близько 100 метрів. Розміри форматів подані відповідно до основних реальних замовлень студій.

Сукупність таких чинників як розмір, час сприйняття та розташування плаката диктують характер самого зображення та інформативну насиченість. Відповідно чим більше формат плакату, тим лаконічніше повинне бути його змістове навантаження – мінімум тексту, чітка централізована композиція, відібрана кольорова гама. До них відноситься так звана зовнішня реклама верхнього ярусу, розрахована здебільшого на водіїв та пасажирів.

Плакати менших розмірів можуть містити більше візуальної інформації та деталізації, так як вони розташовані ближче до людини (їх цільова аудиторія перехожі, пасажери міського транспорту) й відповідно глядач має можливість роздивитись їх уважніше. Звісно таке твердження щодо плакатів є відносним, так як загальним для дизайну плаката є лаконізм візуальної мови та націленість на швидке сприйняття. Однак, порівняно з рекламними щитами великого розміру, так званий сітформат (міський формат середнього розміру) розташований у місцях великого скуп-

чення людей та контактує з аудиторією від 1 до 4 хвилин. На сьогодні лайтбокси сітформату є одним з найпопулярніших форм експонування плакатів всіх типів. Вони дозволяють дизайнеру втілювати найрізноманітніші концепції та використовувати додаткові засоби виразності. Прикладом влучного використання оточуючого середовища у плакаті цього формату є рекламна компанія Amnesty International по приверненню уваги до проблем прав людини всьому світі. Агентством Walker Werbeagentur Zuerich була створена серія соціальних плакатів під слоганом «Це відбувається не тут, але зараз». На зупинках європейських міст було розміщено роздруки з прозорим тлом, на яких нанесено фото із зображенням катувань, потерпілих від військових дій, дітей зі зброєю і т. п. Таким чином створювалось враження, що дія відбувається безпосередньо перед глядачем. Цей прийом, розроблений спеціально для конкретної експозиційної конструкції (її формату та розміщення), покликаний наблизити проблему до міських жителів, підкреслити її реальність та гостроту.

Серед поширених локацій плакатів є шляхи пересування людей: автошляхи, тротуари, ескалатори в метро та ін. Для сприйняття цих плакатів важливим є часовий фактор, адже вони розташовані в місцях безупинного руху людини. Деколи ми спостерігаємо таке рішення цієї проблеми як ритмічне чергування та частий повтор однакового набору плакатних аркушів на певному відрізку шляху. Дизайн таких плакатів розрахований на поетапне сприйняття інформації. Тому текст на них бажано давати окремими короткими блоками, які б візуально вирізнялись але й були підпорядковані єдиній композиції.

Використовують частий повтор у рекламно-інформаційних цілях у таких експозиційних конструкціях як консоль на опорі підсвітлення. Це продиктовано специфікою сприйняття: цільова аудиторія, водії, рухаються на великій швидкості й зосереджені на дорозі, повтор сприяє кращій запам'ятовуваності плаката. Розташування на центральних магістралях міста по ходу руху транспортного потоку в напрямку до обраного об'єкта дає можливість вказати напрямком потенційним клієнтам.

Помилковим при такому розташуванні є довільне безсистемне чергування плакатних аркушів. Таким чином глядач не може адекватно сприйняти інформацію, дочитати текст, який його зацікавив чи роздивитись, незрозуміле з першого разу, зображення. Професійний підхід до дизайну такого роду зовнішніх плакатів базується на спрощенні

зображення, зверненні до знакової, символічної мови, збільшенні уваги до читабельності шрифтів.

В окремих випадках зустрічаємо плакати, де поступове наближення до зображення чи рух людини повз нього використовується як для розкриття ідеї плакату. Наприклад у серії рекламних плакатів для торгової мережі ІКЕА, розробленій шведським креативним агентством Forsman & Bodenfors, портерти людей складені з безлічі предметів інтер'єру та побутових товарів. Таким чином на відстані, за рахунок оптичного змішування, плакат зображає усміхнені обличчя, а приближуючись з кожним кроком проступають предмети, які його утворюють. Це привертає інтерес у перехожих та викликає бажання підійти ближче й роздивитись деталі, а відтак підкреслює великий асортимент рекламодавця. Іншим технічним прийомом, який задіє пересування глядача відносно плакату є ефект зміни зображення під різними кутами зору. Однак як кожен суто технічний прийом він потребує дотепного

Найбільше інформації можуть собі дозволити інформативні плакати малих форматів (А-3), особливо якщо вони знаходяться на спеціально відведених для цього плащах. Це театральні плакати, афіші, плакати, що інформують про різноманітні акції, виставки та інші культурні заходи. Місцем їх розташування є інформаційні стенди, дошки оголошень, спеціально обладнані зупинки міського транспорту, фойє громадських приміщень, театральні тумби і т.п. – тобто місця вимушеної чи навмисної зупинки людини. З такими плакатами глядач може ознайомитись сконцентровано, без поспіху.

Формат плаката може стати важливим засобом виразності у випадках, коли зображення є заданим. Наприклад у плакатах, які інформують про вихід нових видань, де повторюється відтворюється обкладинка. Подібні аркуші переважно назначені для місць продажу тому їх оптимальний розмір та грамотне розташування на торговій чи виставковій площі визначає степінь їх функціональності.

Широке застосування плакат має в інтер'єрі – це торговельні площі, промислові виставки, вестибюлі громадських приміщень, виставки, робочі місця. Окрім зменшення формату та відносного

збільшення візуального насичення, плакат у приміщенні має інші можливості розташування. Тобто він може кріпитись як на спеціально призначених для цього конструкціях, так і довільно (відповідно до естетичних та технічних можливостей середовища). В другому випадку плакат треба прив'язувати до архітектурних силових ліній, враховувати блоки, модулі, виступаючі частини інтер'єру.

Якщо йде мова про декілька плакатів, то їх розташування продиктовано характером пересування людей в приміщенні. Аркуші розміщуються в горизонтальний ряд (динамічне розташування) в напрямку руху глядачів, а також у вертикальний (статичне розміщення) у місцях, де передбачено менш активний рух чи зупинку людей.

До окремого гатунку належать так звані виставкові плакати. Твори мистецтва графічного дизайну, призначені для рафінованих глядачів-поціновувачів. Більшість з них знаходять своє місце в експозиційних залах, музейних та приватних колекціях та функціонують в цьому середовищі як графічні аркуші. Хоча це не виключає можливість їх масового експонування чи зміни формату.

**Висновки.** Дизайн плакату має загальні та особливі характеристики, які залежать від призначення твору, середовища в якому він знаходиться, часу контакту з глядачем, його розміру, цільової аудиторії. Незалежно від зовнішніх чинників для дизайну плаката притаманно лаконізм, чіткість, графічна виразність, миттєвість сприйняття та образна подача інформації. В цих межах можливі наступні зміни та закономірності:

1) розмір плаката прямопропорційно залежить від відстані його сприйняття;

2) чим більше формат плакату, тим спрощеніше, лаконічніше повинне бути зображення, менша інформативна насиченість та кількість тексту;

3) час контакту глядача з плакатним аркушем (який залежить від місцезнаходження твору) визначає його візуальну складність.

Врахування згаданих чинників при проектуванні плаката підвищує його ефективність і сприяє естетичному формуванню середовища існування. Отже, довершеністю в гармонійному сприйнятті дизайну плаката є урахування оточуючого середовища у концепції твору.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авраменко А. В. Радянський плакат 1920–1930-х рр. як засіб пропаганди. *Наукові записки НаУКМА*. Теорія та історія культури. Київ, 2010. Т. 101. С. 66–72.
2. Адаптивна роль плакату в контексті розвитку сучасного мистецтва : моногр. / під наук. ред. М. В. Колосніченко. Київ: КНУТД, 2023. 220 с.
3. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету*. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Рівне, 2013. Вип. 19 (1). С. 121–126.

4. Будник А. В. Формування національної специфіки українського видовищного плакату кінця ХІХ – першої третини ХХ ст. *Мистецтвознавчі записки*. Проблеми пластичного та ужиткового мистецтва. Київ, 2015. Вип. 28. С. 152–160.
5. Гладун О. Д. Витоки модерну і авангарду в українському плакаті. *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*. Київ, 2018. Вип. 14. С. 52–58.
6. Гладун О. Д. Український плакат Другої світової війни: зміст і форма. *Мистецтвознавство України*. Київ, 2018. Вип. 18. С. 39–45.
7. Гладун О. Український плакат: етапи розвитку візуально-пластичної мови. *Сучасне мистецтво*. Київ, 2018. № 14. С. 115–122.
8. Гула Є., Демченко Г., Черниш М. Особливості створення ефективного рекламного плакату. *Актуальні проблеми сучасного дизайну: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 23 квітня 2020 р.* Київ, 2020. С.54–57.
9. Гутник Л. М. та ін. Український кіноплакат 1947–1994 років з фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського НАН України: наук. кат. Київ: Академперіодика, 2018. 576 с.
10. Донець О. М. Плакати видавництва «Книгоспілка»: проблеми дослідження (за матеріалами фондів відділу образотворчих мистецтв Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського). *Руккописна та книжкова спадщина України*. Київ: Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2020. Вип. 26. С. 116–141.
11. Колосніченко О., Єжова О., Остапенко Н., Кротова т., Колосніченко М., Чжоу Ч. Адаптивне мистецтво сучасного плакату: соціальна комунікація та реклама. *Art and Design*. Київ, 2022. № 2. С. 79–93.
12. Кравчук Ю. М. Особливості дизайну європейського туристичного плакату у формуванні привабливого іміджу регіону (початок ХХ ст.). *Вісник КНУКіМ*. Серія: Мистецтвознавство. – Київ, 2019. Вип. 40. С. 212–218.
13. Шевченко В. Я. Композиція плаката: навч. посіб. Харків: Колорит, 2004. 123 с.
14. Keizo Matsui: My goal is to give form to a fanciful world, one that does not actually exist within reality. 1999. № 1(7). 147 с.

#### REFERENCES

1. Avramenko A. (2010) Radianskyi plakat 1920–1930-ky roky yak zasib propahandy [Soviet poster of the 1920–1930-ies as a means of propaganda]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Teoriia ta istoriia kultury*. – Scientific notes of NaUKMA. Theory and history of culture, 101. 66–72. [in Ukrainian].
2. Kolosnichenko M. (2023) Adaptivna rol plakatu v konteksti rozvytku suchasnoho mystetstva [The adaptive role of the poster in the context of the development of modern art]: monohr. 220. [in Ukrainian].
3. Andreikanich A. (2013) Plakat: yoho vydy ta zhanry [Poster: its types and genres]. *Naukovi zapysky Rivnenskoho derzhavnogo humanitarnoho universytetu. Ukrainska kultura: mynule, suchasne, shliakhy rozvytku* [Scientific notes of the Rivne State Humanities University. Ukrainian culture: past, present, ways of development]. 19 (1). 121–126. [in Ukrainian].
4. Budnyk A. (2015) Formuvannia natsionalnoi spetsyfyky ukrainskoho vydovyschnoho plakatu kintsia KhKh – pershoi tretyny KhKh st. [The formation of the national specificity of the Ukrainian spectacular poster of the end of the 19th – the first third of the 20th century]. *Mystetstvoznachy zapysky. Problemy plastychnoho ta uzhytkovoho mystetstva* [Art history notes. Problems of sculptural and applied art]. 28. 152–160. [in Ukrainian].
5. Hladun O. (2018) Vytoky modernu i avanhardu v ukrainskomu plakati [Origins of modernism and avant-garde in the Ukrainian poster]. *MIST: Mystetstvo, istoriia, suchasnist, teoriia*. – AHMT: Art, history, modernity, theory. 14. 52–58. [in Ukrainian].
6. Hladun O. (2018) Ukrainskyi plakat Druhoi svitovoi viiny: zmist i forma [Ukrainian poster of the Second World War: content and form]. *Mystetstvoznachstvo Ukrainy*. – Art history of Ukraine. 18. 39–45. [in Ukrainian].
7. Hladun O. (2018) Ukrainskyi plakat: etapy rozvytku vizualno-plastychnoi movy [Ukrainian poster: stages of development of visual and plastic language]. *Suchasne mystetstvo*. – Modern Art. 14. 115–122. [in Ukrainian].
8. Hula Ye., Demchenko H., Chernysh M. (2020). Osoblyvosti stvorennia efektyvnoho reklamnoho plakatu [Features of creating an effective advertising poster]. *Aktualni problemy suchasnoho dizainu: materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf., m. Kyiv, 23 kvitnia 2020*. – Actual problems of modern design: materials of the International Scientific and Practical Conference, Kyiv, April 23, 2020. 54–57. [in Ukrainian].
9. Hutnyk L. (2018) Ukrainskyi kinoplatat 1947–1994 rokiv z fondiv Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho NAN Ukrainy: nauk. Kat [Ukrainian movie posters 1947–1994 from the funds of the National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky of the National Academy of Sciences of Ukraine: scientific catalog]. 576. [in Ukrainian].
10. Donets O. (2020) Plakaty vydavnytstva “Knyhospilka”: problemy doslidzhennia (za materialamy fondiv viddilu obrazotvorchykh mystetstv Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho) [Posters of the “Knyhospilka” publishing house: research problems (based on the materials of the funds of the Department of Fine Arts of the National Library of Ukraine named after V. I. Vernadsky)]. *Rukopysna ta knyzhkova spadshchyna Ukrainy*. – Manuscript and book heritage of Ukraine. 26. 116–141. [in Ukrainian].
11. Kolosnichenko O., Yezhova O., Ostapenko N., Krotova T., Kolosnichenko M., Chzhou Ch. (2022) Adaptivne mystetstvo suchasnoho plakatu: sotsialna komunikatsiia ta reklama [The Adaptive Art of the Contemporary Poster: Social Communication and Advertising]. *Art and Design*. 2. 79–93. [in Ukrainian].
12. Kravchuk Yu. (2019) Osoblyvosti dizainu yevropeiskoho turystychnoho plakata u formuvanni pryvablyvoho imidzhu rehionu (pochatok KhKh st.) [Peculiarities of the design of the European tourist poster in the formation of an attractive image of the region (beginning of the 20th century)]. *Visnyk KNUKіM*. Serii: Mystetstvoznachstvo. – Bulletin of KNUKіM. Series: Art history. 40. 212–218. [in Ukrainian].
13. Shevchenko V. (2004) Kompozytsiia plakata: navch. Posib [Poster composition: tutorial]. 123. [in Ukrainian].
14. Keizo Matsui. (1999) My goal is to give form to a fanciful world, one that does not actually exist within reality. № 1(7). 147.